

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analyza komunikačního mixu výstav

Communication Mix Analysis of Exhibitions

Student: Lucie Kajnarová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Kajnarová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza komunikačního mixu výstav**
Communication Mix Analysis of Exhibitions

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska komunikačního mixu
3. Charakteristika výstav Dovolena a Region
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingové komunikace výstav
6. Návrhy a komunikačního mixu výstav
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, P.; WONG, V. ; SAUDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing* . 4. evrop. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R.; *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

PAVLŮ, D. *veletrhy a výstavy, kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Příbram: Professional, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michaela Petrová**

Datum zadání: 20. 11. 2009

Datum odevzdání: 07. 05. 2010

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh zpracovala samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením svého vedoucího bakalářské práce.

V Ostravě dne 7.5.2010

.....

podpis

Děkuji Ing. Michaele Petrové a Ing. Kristýně Štěpánkové za pomoc, kterou mi poskytly při zpracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	8
2	Teoretická východiska komunikačního mixu	9
2.1	Komunikační mix	9
2.1.1	Reklama	10
2.1.2	Osobní prodej.....	11
2.1.3	Podpora prodeje	11
2.1.4	Public relations.....	12
2.1.5	Přímý marketing.....	13
2.2	Pojem veletrh a výstava a jeho další specifikace	13
2.2.1	Rozdíl mezi výstavou/veletrhem.....	14
2.2.2	Výstavní/veletržní organizátor.....	15
2.2.3	Vlastnosti výstavy/veletrhu jako mediální instituce.....	15
2.2.4	Funkce výstav/veletrhů.....	15
2.2.5	Typologie veletrhů/výstav	16
2.2.6	Typy expozic.....	17
2.2.7	Fáze výstavního procesu.....	17
2.2.8	Doprovodný program	17
2.2.9	Specifika výstavy/veletrhu jako produktu	18
2.2.10	Cílové skupiny výstav a veletrhů	18
3	Charakteristika výstav Dovolená a Region.....	20
3.1	Makro a mikro prostředí výstav.....	20
3.1.1	Analýza makroprostředí	20
3.1.2	Analýza mikroprostředí	24
3.2	Základní charakteristiky výstav Dovolená a Region 2010	26
3.2.1	Typologie výstav Dovolená a Region	26
4	Metodika shromažďování informací.....	29
4.1	Přípravná etapa	29
4.2	Realizační etapa.....	32
5	Analýza marketingové komunikace výstav.....	34
5.1	Současná marketingová komunikace výstav	34
5.1.1	Cíle marketingové komunikace	34
5.1.2	Cílové skupiny marketingové komunikace výstav	34
5.1.3	Plánování marketingové komunikace	35

5.1.4	Rozpočet marketingové komunikace	35
5.1.5	Komunikační mix	35
5.1.6	Kontrola marketingové komunikace	41
5.2	Analýza dotazníkového šetření.....	41
5.2.1	Analýza otázek - návštěvník	41
5.2.2	Analýza otázek - vystavovatel	47
6	Návrh komunikačního mixu	52
6.1	Návrhy a doporučení, reklama	52
6.2	Návrhy a doporučení, osobní prodej.....	54
6.3	Návrh a doporučení, public relations	55
6.4	Návrhy a doporučení, přímý marketing	56
6.5	Návrhy a doporučení, podpora prodeje.....	57
7	Závěrem	58

Seznam použité literatury

Seznam zkratk a symbolů

Seznam příloh

Přílohy

1 Úvod

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu komunikačního mixu výstav. Zabývá se výstavami cestovního ruchu, Dovolena a Region, které probíhaly v březnu tohoto roku (2010). Dále popisuje a podrobněji rozebírá pojmy výstava a veletrh, samotnou charakteristiku výstav, makroekonomické a mikroekonomické prostředí a další vlivy, působící na toto odvětví (výstavy) a návrhy, které by mohly pomoci při zajištění marketingových a komunikačních cílů.

Cílem této bakalářské práce a osobní motivací pro výběr tématu je především mé pracovní zaměření. Daný námět jsem si zvolila také z důvodu zkvalitnění mé práce jako celku. Chtěla jsem se zaměřit na oblast, na kterou během pracovního procesu nemám čas a není ani v popisu mé práce. Zkvalitněním svých znalostí v tomto oboru bych tak mohla přispět k zefektivnění celého pracovního procesu.

V dnešní době je výstavnictví velmi diskutovaným tématem. Vystává otázka, zda má či nemá v dnešní době vůbec smysl. Tento fakt se týká především regionálních výstavišť. Výstavy Dovolena a Region však podle mého názoru zastávají své postavení důstojně. Přivádí do kraje nové partnery z okolních zemí, nové příležitosti pro business, předávají návštěvníkům cenné informace.

2 Teoretická východiska komunikačního mixu

„Moderní společnost musí komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. Celkový marketingový komunikační mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů“¹.

2.1 Komunikační mix

Pět hlavních komunikačních nástrojů:

1. Reklama
2. Osobní prodej
3. Podpora prodeje
4. Public relations
5. Přímý marketing

Komunikační mix ve výstavnictví. Výstavu/veletrh můžeme v užším pojetí chápat jako nástroj komunikačního mixu. V širším pojetí jako činnost komunikačního mixu využívající. Podrobněji pak v dalších kapitolách. Všechna výstaviště, a to ať se jedná o malá regionální nebo mezinárodní, se snaží využívat všech nástrojů komunikačního mixu. Namíchání a intenzita komunikačního mixu je závislá na čtyřech hlavních faktorech. Na velikosti výstaviště, na právní formě, lokalitě a na příjemci sdělení. Základní rozdělení cílení komunikačního mixu je na vystavovatele a návštěvníky.

Někteří nadšenci, snad aby dodali veletrhům/výstavám vyšší společenský význam a úspěšnost - charakterizovali tyto komunikáty jako masové. Toto tvrzení však není pravdivé. Výstavy/veletrhy jsou médii dvojí kvality:

¹ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4 evrop. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 809.

Jedná se o médium skupinové komunikace z hlediska charakteristiky komunikace. Akce sama komunikuje se skupinami návštěvníků, pro něž je na rozdíl od masové komunikace typické to, že musejí za sdělením přijít sami, osobně, ve vyhrazeném čase (doba trvání výstavy/veletrhu) a na určité místo (výstaviště). Výstava/veletrh je unikátní jedno jediné vydání, jež nelze uchovat v čase a prostoru, výstava/veletrh definitivně zaniká v okamžiku uzavření akce. Výstava/veletrh nemá ani v jednom okamžiku stejnou podobu, která by byla shodná se stavem před minutou. Mění se aktivity vystavovatelů, návštěvnická skladba, aktivity v doprovodném programu, předvádění, programy apod. [6].

2.1.1 Reklama

Jedná se o jakoukoliv formu placené neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb [3].

Vlastnosti reklamy:

- masovost,
- rozsah reklamy vypovídá o její velikosti, popularitě, úspěšnosti,
- veřejný charakter reklamy,
- reklama umožňuje sdělení několikrát opakovat. Spotřebitelé mohou reklamu porovnávat s konkurencí,
- reklamu můžeme využít k budování image,
- je neosobní,
- jednostranná komunikace,
- vysoké náklady.

Příklady reklamy: televize, tisk, billboardy, rádio.

Reklama ve výstavnictví. Záleží na velikosti výstaviště a jeho možnostech. Výstaviště s mezinárodními výstavami/veletrhy využívají televizní reklamu v nejsledovanějších televizních stanicích. Pro organizátory veletrhů/výstav je reklama v případě působení sdělení pro návštěvníky nejvíce využívaným nástrojem komunikačního mixu. Dobře zvolená reklama pro výstavu/veletrh dokáže přitáhnout také vystavovatele.

2.1.2 Osobní prodej

„Osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky“².

Vlastnosti osobního prodeje:

- osobní interakce mezi dvěma a více lidmi,
- rychlá reakce na potřeby zákazníka,
- umožňuje vytvářet různorodé vztahy mezi zákazníkem a prodejcem,
- dlouhodobější proces,
- vysoké náklady.

Příklady osobního prodeje: obchodní zástupce, realitní makléř, aj.

Osobní prodej ve výstavnictví: Je nejdůležitějším nástrojem ve vztahu k vystavovatelům – klientům. Osobní kontakt s klienty, kteří vystavují (prezentují) své společnosti, produkty, projekty aj. je velmi podstatný. Vzhledem ke složitosti procesu, který nastává v případě přihlášení se na výstavu, vyplnění patřičných příloh, vybráním výstavní plochy aj. je osobní či telefonický kontakt nezbytný. Ve veletržním průmyslu takovéto osoby označujeme jako manažery výstav/veletrhů. Vztah mezi vystavovatelem a manažerem se liší podle velikosti výstaviště. U regionálních výstavišť je role manažera výstavy/veletrhu klíčová. V případě, že manažer opustí společnost, výstavy/veletrhy ztratí část vystavovatelů. Špičky ve výstavním průmyslu v České republice se shodují na faktu, že výchova kvalitního manažera výstavy/veletrhu trvá průměrně tři roky.

2.1.3 Podpora prodeje

Jedná se o krátkodobé stimuly, jenž provádíme za účelem povzbudit k nákupu či prodeji výrobku nebo služby [3].

Vlastnosti podpory prodeje.

- přitahují pozornost, nabízejí informace,

² KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4 evrop. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 810.

- silné stimuly k návštěvě, nákupu,
- rychlá odezva,
- oživení upadající preference,
- nízké náklady.

Příklady podpory prodeje: kupony, soutěže, slevy, zvýhodněné nabídky, zboží zdarma, volné vstupenky, výstavy a veletrhy.

Podpora prodeje ve výstavnictví: Výstaviště využívají řady stimulů na podporu prodeje jako například volné vstupenky, soutěže o volné vstupenky pro návštěvníky, slevy na výstavní plochy pro vystavovatele, zvýhodněné nabídky pro vystavovatele.

2.1.4 Public relations

PR buduje dobré vztahy s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity. Tvoří dobrý image firmy a odvrací či vyvrací fámy, informace a události, které staví společnost do nepříznivého světla [3].

Vlastnosti PR.

- masovost,
- vysoké náklady, nižší však než reklama,
- zvyšuje důvěryhodnost společnosti,
- posilování firemní identity.

Příklady public relations: články v tisku, den otevřených dveří, sponzoring, tiskové konference, aj.

PR ve výstavnictví: V případě regionálních výstavišť zajišťují tyto aktivity většinou všichni zaměstnanci společnosti. Každý zaměstnanec společnosti komunikuje s klienty, vytváří a buduje tak dobré jméno firmy. Není zde konkrétní osoba, která by se touto činností zabývala. Mezi nejvýznamnější nástroje PR jsou tiskové zprávy. Zpracovávají se pro potřeby novinářů, kteří navštíví výstavu/veletrh. Mezi další nástroje public relations patří písemné materiály, materiály posilující firemní identitu aj. Hojně využívaným komunikačním prostředkem jsou firemní webové stránky.

2.1.5 Přímý marketing

Spojení mezi jednotlivými pečlivě vybranými spotřebiteli, které má způsobit okamžitou reakci a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky – přímé spojení lze navázat pomocí telefonu, pošty, faxu, emailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními spotřebiteli [3].

Vlastnosti přímého marketingu:

- osobní, masový,
- vysoké náklady při vytváření databází,
- okamžitá zpětná vazba,
- účinný nástroj budování vztahu se zákazníky,
- pohodlný, soukromý, jednoduchý.

Příklady přímého marketingu: adresné zásilky, telefonní marketing, email, sms.

Přímý marketing ve výstavnictví: „Dobrý přímý marketing začíná u databáze zákazníků“³.

Databáze popisujeme jako organizované soubory, do kterých se vkládají veškeré potřebné informace o klientech - tedy o návštěvnicích, vystavovatelích, novinářích, zaměstnancích. Sledují se údaje jako věk, příjem, počet rodinných příslušníků, narozeniny, včetně údaje o geografické poloze, psychografii (aktivity, zájmy, názory) a nákupním chování (minulé nákupy, nákupní preference) aj. Manažer výstavy/veletrhu pracuje s databází svých kontaktů, které každoročně aktualizuje. Pomocí takto upravené databáze rozesílá potencionálním vystavovatelům informace o připravované výstavě/veletrhu. Pošta se stává méně používaným prostředkem přímého marketingu. Ve výstavnictví je značně využíván marketing po telefonu neboli telemarketing.

2.2 Pojem veletrh a výstava a jeho další specifikace

Pojem veletrh – v anglickém jazyce fair – je etymologicky odvozen od latinského feriae - feria, což původně znamenalo sváteční den, později všední den. Slovo veletrh odvozujeme od velkého trhu. Pojem exhibition pak opět z latinského exhibeō ve významu podávat, ukazovat, dávat najevo tedy předvádět, vystavovat [1].

³ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4 evrop. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 931.

„Podstatou výstavy vždy zůstane scénář, projekt a výtvarné řešení – tvůrčí příprava, která bude vždy modifikována politickým, propagačním či obchodním záměrem investora a na kterou budou mít zcela bezprostřední vliv kvalita a možnosti sdělovací techniky, současný názor na sdělovací formy ve výstavní tvorbě, za účelem co nejhlubší exploatace výstavy. Konečným cílem tvůrčího týmu je co nejúčinnější převedení výstavního záměru za zapojením komplexu informací do výstavní reality. Podmanit si prostor, vytvořit exponátu účinné prostředí, které mu nekonkuruje, vyvolává uspokojivé emoce na bázi harmonie a souladu mezi exponátem a způsobem jeho výstavářské prezentace“⁴. Jedná se o 35 let starou definici, ale v tomto případě je stále aktuální.

2.2.1 Rozdíl mezi výstavou/veletrhem

Zajímavým faktem současné teorie veletržní a výstavní tvorby je, že doposud není dostatečně vymezen pojem veletrh a pojem výstava.

Obvykle se výstava popisuje jako *nekomerční prezentace*.

„Výstava, zejména pokud není spojena s prodejem (prodejní výstava) je prezentací především výsledků umělecké, kulturně-výchovné, vědecko-technické, výzkumné, hospodářské, zájmové či jiné činnosti. Dokládá a představuje dosažené výsledky a poznatky, úroveň rozvoje, ale také výhledy do budoucna. Má především informativní, poznávací a vzdělávací zaměření, bývá určena nejširší veřejnosti. Také její tématická orientace může být velmi široká. V každém případě převažuje neobchodní, nekomerční povaha a jejími organizátory jsou často státní instituce, zájmové organizace, nevládní organizace, společenská hnutí, občanské iniciativy, soukromé osoby a firmy. Výstava trvá delší dobu – týdny, měsíce a někdy jako v případě muzeí, se jedná třeba o několik let udržovanou stálou expozici“⁵.

Toto vyjádření přesně a jasně vystihuje nejvýznamnější rozdíl mezi veletrhem a výstavou jako odlišnými typy marketingové komunikace.

⁴ LANG, Z., ROŠTLAPIL, V.; O výstavní tvorbě. Brno: SA ČSR a Brněnské veletrhy a výstavy, 1975. 238 s. Sborník konference, interní tisk.

⁵ SVOBODA, V. FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., ZUMROVÁ, L.; Vystavujeme na veletrhu. Brno: Computer Press, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.

2.2.2 Výstavní/veletržní organizátor

Fenomén veletrhů a výstav jako svébytný komunikační, sociokulturní a komerční jev specifického tvaru je v lidské společnosti přítomen od chvíle, kdy člověk produkuje více, než stačí spotřebovat a hledá možnosti a efektivní příležitosti jak směnit své zboží v naturální výměně, posléze za peníze ve zbožně peněžní směně, následně pak formou objednávky podle vzorků. S příchodem 3. generace veletrhů pak i hledá informace, vzdělání a poučení, včetně zábavy v doprovodném programu, ve 4. generaci veletrhů vysoce profesně-vědecké poučení o nejnovějších vynálezech a výtvarných věd [6].

Pojem **veletržní organizátor** můžeme definovat jako

Podnikatelskou jednotku produkující zisk.

Manažerský tým.

Propagační instituci specifického typu.

2.2.3 Vlastnosti výstavy/veletrhu jako mediální instituce.

- je sama médiem a zároveň vytváří zdroj informací pro masová média,
- je determinována uměleckou formou vyjádření (práce grafiků a architektů),
- je determinována vědeckou formou vyjádření - komunikuje desítky a stovky obvykle aktuálních vědeckých informací,
- je determinována sociálním světem člověka, pocity solidarity, sounáležitosti s větším celkem občanské komunity, pocity pomoci, ekologického citění a chování apod.

2.2.4 Funkce výstav/veletrhů

Organizátoři výstav/veletrhů vytvářejí a vyvíjejí činnost, která utváří veřejné mínění, utváření kulturního povědomí návštěvnické veřejnosti, formování určitého životního stylu.

Organizátoři veletrhů/výstav nemají konstantní strukturu, ale v čase a prostoru se vyvíjejí vždy v harmonii se sociálně ekonomickou potřebou [6].

Služby, související s přípravou a realizací výstav/veletrhů, většinou nezajišťuje výstavní/veletržní organizátor sám. Vytváří si strukturu spolupracujících subjektů různého typu. Díky této spolupráci disponuje bohatou nabídkou dalších služeb. Například organizace a provádění

doprovodných programů, zpracovávání grafických prací, služby mimo výstaviště, výzkumy názorů návštěvníků a vystavovatelů aj.

2.2.5 Typologie veletrhů /výstav

Názory na základní typologii veletrhů a výstav jsou poměrně pestré, protože především záleží na tom, jaké třídící hledisko si autor zvolí. V této kapitole uvádím dvě, která jsou podle mého názoru nejvýstižnější.

Podle místa konání. Světové výstavy. Mezinárodní veletrhy a výstavy. Národní výstavy. Regionální – oblastní – zemské. Místní. Privátní.

Podle délky trvání. Dlouhodobé – délka přesahuje několik měsíců. Střednědobé – cca 1 měsíc. Krátkodobé – jen několik dnů. Prezentační – v délce několika hodin až jednoho dne.

Podle typu výstaviště. Stabilní, trvalé výstaviště. Putovní výstaviště. Provizorní výstaviště.

Podle zaměření. Vysoce odborné. Specializované. Oborové. Prodejní. Informativní. Vzdělávací. Zájmové.

Podle data konání. Pravidelné – periodické. Nepravidelné. Jednorázové [2].

Velmi jednoduchý a zároveň inspirativní pohled nabízí brněnští autoři viz. Tab. 2.1.

Tab. 2.1 Typologie veletrhů.

DRUH VELETRHU	1.	2.	3.	4.	5.	6.
	Globální tržní vůdce	Mezinárodní	Kontinentální	Národní a nadregionální	Regionální	Lokální
1. Všeobecný veletrh			Průměrný dosah	Průměrný dosah		
2. Víceoborový veletrh	Velký dosah	Velký dosah	Průměrný dosah	Průměrný dosah		
3. Odborný veletrh	Max. dosah	Max. dosah	Max. dosah	Max. dosah	Průměrný dosah	
4. Výstava pro spotřebitele					Průměrný dosah	Velký dosah

Zdroj: Výstavy a veletrhy Doc. Pavlů, (2009).

2.2.6 Typy expozic

Pro tvůrčí práci je rovněž nezbytné znát typ expozice. Vystavovatel musí zvolit jakým typem expozice hodlá do jisté míry anticipovat komunikační potenciál, který daný typ expozičního prostoru poskytuje. Zde je typologie velmi ustálená a srozumitelná.

- A. Klasická řadová expozice.
- B. Rohová expozice (čelní)
- C. Rohová expozice (2 rohy otevřené)
- D. Ostrovní expozice (solitérní, obchůzná)
- E. Patrová expozice
- F. Venkovní expozice (volná plocha)
- G. Specifickým typem (veletrh pod širým nebem)

2.2.7 Fáze výstavního procesu

Výstavní proces se skládá z pěti hlavních fází. Přípravná fáze, tvůrčí fáze, realizační fáze, komunikační fáze, hodnotící fáze.

2.2.8 Doprovodný program

Potřeba nabídnout návštěvníkům více informací, hledat další možnosti jak tlumočit návštěvníkům důležitá fakta prestižního a referenčního charakteru, o vývoji odvětví apod. dnes označována jako PR sdělení, zrodila doprovodný program. V dnešní době neoddělitelná součást celkové výstavní/veletržní akce.

Postupně se zrodila zásada, že účinek výstavy je založen na čtyřech nosných sloupech – *na výstavě samotné, na její propagaci, na spolupráci veřejných sdělovacích prostředků s výstavou a na pořadech výstavy*, resp. na akcích, pořádaných v rámci výstavy nebo v souvislostech s ní [5].

DP můžeme rozdělit podle dvou hledisek:

- DP připravuje veletržní organizace,

- DP, který organizují jednotliví vystavovatelé jako součást své expoziční programové nabídky

Typologicky označujeme jako hlavní představitele DP:

kongresy, konference, sympózia, kulaté stoly, semináře, besedy, přednášky, konzultace a poradenské služby, dny nové techniky, firemní dny, soutěže pro návštěvníky o nejlepší exponát a o nejlepší expozici, soutěže pro vystavovatele o nejlepší exponát a o nejlepší expozici, předvádění nových výrobků, předvádění pracovních postupů, ochutnávky a testování nových výrobků, kulturní zábavné pořady, křty nových publikací, srazy a setkání.

2.2.9 Specifika výstavy/veletrhu jako produktu.

Výstavy/veletrhy představují složitý výrobek – složitý soubor dalších činností materiální povahy, tvůrčích řešení, manažerské práce, poskytovaných služeb. Vedle výše uvedených charakteristik tohoto multimedia musíme ještě výstavu/veletrh analyzovat jako produkt.

Produkt obecně musí splňovat tři základní předpoklady:

„Schopnost uspokojovat informační potřeby je v případě veletrhů dána především kvalitou a skladbou vystavovatelů, jejich relevantností vůči hlavnímu komunikovanému tématu.

Pro produkt musí existovat trh – veletrh nebo výstava je natolik finančně náročný produkt, že připravit jej bez dostatečné analýzy koupěschopné poptávky by mohl skutečně jen naprostý tržní ignorant.

Po produktu musí být poptávka – poptávka může být přirozená, existuje a trh ji reflektuje. Nastávají ale také situace, kdy veletržní titul odpovídal na požadavky poptávky, ale časem se jeho informační potenciál vyčerpal. Zejména proto, že manažer akce dostatečně citlivě nereagoval na změny na trhu [6].

2.2.10 Cílové skupiny výstav a veletrhů

Cílové skupiny se utvářejí s ohledem na nomenklaturní strukturu akce a výstavních/veletržních forem sdělovaných informací.

Jsou výstavy/veletrhy u nichž je *rozhodující kvantita veřejnosti*. Většinou se jedná o výstavy/veletrhy, které mají za úkol oslovit větší spotřebitelskou veřejnost. Jedná se o zajímavá

a aktuální témata o prezentaci nových výrobků aj. Jsou ovšem témata výstav/veletrhů, pro něž je *rozhodující kvalita návštěvnické veřejnosti*. Což jsou specializované výstavy/veletrhy, jež usilují o co nejvyšší podíl rozhodujících profesních návštěvníků - decision makers.

Každá z těchto cílových skupin je jinak oslovována, získávána k návštěvě příslušné výstavní/veletržní akce a to z hlediska médií, nabídky produktů, doprovodného programu, kongresů a sympozií apod.

3 Charakteristika výstav Dovolená a Region

3.1 Makro a mikro prostředí výstav

Je důležité neustále sledovat, předvídat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. Nevnímat je jako hrozby, ale jako příležitosti, umět na ně reagovat. Analýza mikro a makroprostředí slouží k pochopení stávajících trendů a manažer výstav je nucen se jimi zabývat, např. z důvodu kvalitnějšího výběru marketingových nástrojů komunikace.

3.1.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je působení okolních vlivů (které jsou neovlivnitelné) na výstavy. Tyto vlivy mohou pro jednoho znamenat hrozbu, pro druhého příležitost. Těmito silami se musíme zabývat, zkoumat je a vyhodnocovat.

Demografické prostředí

Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji je k 31.12.2009, 1 247 373 osob, což znamená pokles o -0,2 % oproti stejnému období minulého roku. Celorepublikově se však v roce 2009 počet obyvatel České republiky zvýšil o 39,3 tisíce na 10 506 823 osob. Počet narozených převýšil počet zemřelých o 10,9 tisíce osob, zahraniční migrací přibylo celkem 28,3 tisíce osob. Přistěhovalých však bylo oproti roku 2008 téměř o polovinu méně, vystěhovalých naopak dvojnásobek.

Moravskoslezský kraj je počtem přes 1 250 tisíc obyvatel nejlidnatější v České republice, se svými 299 obcemi však patří k regionům s nejmenším počtem sídel. Nízká porodnost je základním rysem současné populační situace nejen tohoto regionu, ale i v rámci celé republiky, a proto dochází k pozvolnému stárnutí populace.

Celkem 637 594 žen ve struktuře 0-14 let 14 %, 15-64 let 69 % a 65 a více let 17 % žije v Moravskoslezském kraji. Celkem 611 825 mužů z toho 0-14 let 15 %, 15-64 let 73 % a 65 a více let 12 %. V posledních letech jsou signály o změně trendu, jelikož se do plodného období dostaly ještě poslední silné ročníky z druhé poloviny minulého století, porodnost se tak mírně zvýšila. Na rozdíl od zbytku republiky však v Moravskoslezském kraji ubývají lidé migrací. Na 458 základních školách plní povinnou školní docházku 102 372 žáků. Výuku pro více

než 42 000 studentů zabezpečuje oborově široká škála 156 středních škol, 2 konzervatoří, 11 vyšších odborných škol a 5 vysokých škol.

Podle těchto ukazatelů můžeme lépe segmentovat a zacílit případná reklamní sdělení. Vytvořit zajímavý doprovodný program pro studenty vysokých a středních škol se zaměřením na cestovní ruch. Věnovat pozornost stárnutí obyvatel a vytvořit tak pro ně nabídku a nezapomínat na jejich specifické potřeby.

Ekonomické prostředí

Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji za 1.- 4. čtvrtletí roku 2009 činila 21 524 Kč, což znamená zvýšení o 2,9 % oproti stejnému období minulého roku. Míra registrované nezaměstnanosti za rok 2009 byla v Moravskoslezském kraji 11,4 % oproti celorepublikové míře registrované nezaměstnanosti 7,9 %.

Rozložení mezd mezi odvětvími je podobné jako v ostatních krajích. Nejvyšší mzdy jsou již klasicky v sektoru finančního zprostředkování a nejnižší mzdy jsou v odvětvích ubytování, stravování, zemědělství, myslivosti a lesnictví. V Moravskoslezském kraji je průměrný roční příjem člena domácnosti v období za rok 2007 jen 135 914 Kč, což je nejnižší hodnota ze všech krajů. Česká republika má průměrný roční příjem člena domácnosti 153 826 Kč.

V Moravskoslezském kraji střední mzdy, které na rozdíl od průměrných mezd nejsou ovlivněny extrémny na obou stranách a daleko více odpovídají reálným příjmům většiny obyvatel, klesly v podnikatelském sektoru o 747 Kč na 20 680 Kč. V nepodnikatelské sféře naopak vzrostly o 983 korun na 23 157 Kč. Rozdíl mezi nimi byl 2 477 korun. Soukromá sféra na rozdíl od té nepodnikatelské, zareagovala na krizi. Zaměstnanci ve firmách mají své mzdy navázané na tržby a když klesají ty, klesají i platy.

Ukazatele celorepublikově pak vykazovaly ve 4. čtvrtletí 2009 růst průměrné hrubé měsíční nominální mzdy na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství o 5,2 % proti stejnému období předchozího roku reálná mzda vzrostla o 4,8 %. Tento relativně vysoký růst byl však ovlivněn strukturálními vlivy, zejména propouštěním zaměstnanců s nižšími mzdami a poklesem nemocnosti, a vyplácením akumulovaných mimořádných odměn v důsledku legislativních změn. Objem mezd poklesl o 2,0 %, počet zaměstnanců se snížil o 6,8 %.

Na situaci na pracovním trhu, měnící se životní úroveň a další makroekonomické ukazatele, musí umět manažer výstav reagovat a eliminovat výkyvy v podobě poklesů návštěvnosti apod.

V případě konání výstav na regionálním výstavišti v Moravskoslezském kraji tedy předpokládá, že v současné chvíli není jednoduchá situace a domácnosti budou pečlivě zvažovat, komu svou korunu z rodinného rozpočtu předají. Domácnosti vždy nejdříve začínají šetřit na kultuře, cestování, dovolené v zahraničí apod. Při nestabilní situaci na trhu manažer výstav může použít například nástroje podpory prodeje, které působí krátkodobé stimuly. Musí si uvědomit více než dříve, že nesmí ztratit křehký vztah, který má mezi vystavovateli a návštěvníky, a polevit v pokračování kvalitní a efektivní marketingové komunikaci.

Přírodní prostředí

Vlivem poklesu průmyslové výroby v posledních letech, používání šetrnějších technologií a značným investicím do ekologických opatření, jako jsou programy snižování emisí a zlepšení kvality ovzduší v Moravskoslezském kraji, dochází k pozvolnému zlepšení stavu životního prostředí. I přes uvedené značné investice patří kraj nadále mezi nejvíce znečištěné oblasti v České republice. Nejzávažnější dopady na životní prostředí se soustřeďují do střední a severovýchodní části kraje (Ostravsko, Karvinsko a Třinecko).

Moravskoslezský kraj má také tři chráněné krajinné oblasti – Beskydy, Jeseníky a Poodří. Jeho statutárním městem je Ostrava, je obklopen hranicemi s Polskem a Slovenskem.

Z pohledu vystavovatelů se Ostrava na jednu stranu jeví jako dobrá příležitost pro business s Polskem a Slovenskem, na druhou stranu jako odříznutá od zbytku republiky. Kvalita ovzduší v tomto případě nehraje až takovou roli, možná jen v případě, že se lidé rozhodnou trávit volný čas v krásném dni jiným způsobem než návštěvou výstav. Avšak návštěvou výstav dostanou návštěvníci informace o možnostech trávení volného času. Jelikož je datum výstav stanoven na začátek března, kdy počasí bývá ještě nevypočitatelné, nepřikládá se tomuto faktoru velký význam. Důležitější je v tomto případě opravdu poloha města Ostravy s potencionálními možnostmi v podobě vystavovatelů z Polska a Slovenska.

Technologické inovační prostředí

Výstavba nového Centra Karolina započala v letech 2008. Má se opět rozběhnout v březnu roku 2010. Podpora developerských projektů začala před finanční krizí a některé se díky tomu zpomalily či se úplně pozastavily. V roce 2006 směřovalo do Moravskoslezského kraje (21,6 %) nejvíc investičních projektů, celkem 40. Zároveň přilákal i největší objem investic a to 54,158 miliard korun. Dosažitelnost regionu letecky je zabezpečována prostřednictvím

mezinárodního Letiště Leoše Janáčka v Mošnově. Dokončení dálnice D 47 velmi přispělo k dostupnosti regionu. Celorepublikově se zvyšuje gramotnost a dostupnost k počítačovým technologiím. V roce 2007 vzrostl o 784 tis. na 4,379 mil., uživatelů internetu v České republice, což představuje růst o více než pětinu.

Všechny tyto vlivy mají přímý dopad na činnost výstav jako celku, i na jejich dílčí procesy. Uskutečňují se nové projekty na podporu výzkumu a vývoje nových technologií. Neustále se mění a zvyšuje kvalita nových programů pro použití ve výstavnictví a tím i zefektivnění zdoluhavé práce (např. zápisu nových objednávek). Nové programy přispívají ke kvalitě poskytovaných služeb, s výstavou spojených, a k časové úspoře. Dostupnost a investice, směřující do infrastruktury a dalších odvětví, jen pozvednou význam regionální výstav. Zvyšování počtu lidí, využívajících internet či vyhledávajících informace na internetu, vede k trendu zvyšování nákladů z rozpočtu reklamy do e-marketingu.

Politické a legislativní prostředí

Legislativní prostředí je v České republice stabilní. Pro řádný chod výstav je zapotřebí využívat všechny dostupné prostředky, normy, pravidla, předpisy, směrnice, zákony podle obchodního a občanského zákoníku, jenž právní řád České republiky umožňuje. Jediným velkým problémem je nedostatečná legislativa při neplacení faktur, což se týká všech odvětví nejen výstavnictví. Zde se musí manažer výstav několika zbytečnými kroky zabezpečit v případě případné ztráty. Nejaktuálnějším trendem se stává legislativa a normy v oblasti životního prostředí.

Ostravské výstavy a.s. jsou akciová společnost, jejímž jediným vlastníkem (akcie) je Magistrát města Ostravy, některé činnosti se tímto ulehčují, některé nikoliv. Nyní se ve vedení kraje i magistrátu usídlila sociální demokracie.

Sociální a kulturní prostředí

Tradičními kulturními centry regionu jsou Ostrava, Opava a pro území Těšínska, s významnou polskou menšinou, Český Těšín. Moravskoslezský kraj patří k světovému unikátu, co se týče technických památek.

V kraji působí 22⁶ divadel, 84 muzeí, 139 galerií a 55 kin. V Ostravě dále sídlí mezinárodně známá Janáčkova filharmonie. 266 veřejných knihoven. Města a obce nabízejí škálu sportovního

⁶ <http://www.zlin.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/kultura-xt>. (2006).

vyžití prostřednictvím 144 stadionů, 26 zimních stadionů a stovek hřišť, tělocvičen, koupališť a bazénů. Kromě kulturního a sportovního vyžití ve městech a obcích poskytuje krásná příroda Moravy a Slezska nesčetné možnosti pro rekreaci, turistiku, poznávání kulturních památek a léčebné pobyty. Významným počinem, který by měl vliv na všechny oblasti, je kandidatura města Ostravy na kulturní město roku 2015. Přeměna Výstaviště Černá louka je jedním z hlavních bodů případných projektů.

Tradiční profese horníků a tradiční těžký průmysl, který z Ostravy po dlouhá léta vytvořil město nazývané „černá“ Ostrava apod. již opadá. V nepřeberné škále možností trávení volného času i způsobu příjmu informací se návštěvníci a vystavovatelé mohou ztratit. Marketingová manažerka spolu s manažerem výstav by se měli společně ve svém sdělení pro návštěvníky a vystavovatele zaměřit na otázky typu: *proč* navštívit výstavy/*proč* vystavovat na výstavišti, *v čem* se výstavy od ostatních liší a *jaké* výhody návštěva výstav přinese/*jaké* výhody vystavování na výstavišti přinese.

3.1.2 Analýza mikroprostředí

Tzv. firemní systém poskytování hodnoty tvoří podle Philipa Kotlera samotní činitelé mikroprostředí společnosti tedy konkurence, zákazníci, zprostředkovatelé, oddělení ve firmách [3].

Dodavatelé

Jsou veškeré firmy a společnosti, které dodávají společnosti Ostravské výstavy a.s. služby a materiál, potřebný pro provoz, a tedy i provoz samotných výstav Dovolena a Region. Dodavatelé elektřiny, plynu, zabezpečení telekomunikační sítě, opravárenské služby, papírenského materiálu. Tvorbu a správu webových stránek zabezpečuje externí programátor.

Konkurence

Dle Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil můžeme konkurenci výstav rozdělit na konkurenci uvnitř odvětví, novou konkurenci, konkurenci substitutů, konkurenci dodavatelů, konkurenci ze strany zákazníků.

a) Konkurenci uvnitř odvětví

Madi, Itep, Go a Region Tour, ITF Slovakiatour, Holiday World, Regiony České republiky, Tourism Expo, For Travel, Info-tour, cykloturistika. Podrobnější informace o konkurenci uvádí tabulka, přiložena jako příloha č. 1 této bakalářské práce.

b) Novou konkurenci

Podle mého názoru se jedná o tak specifickou službu – výstavu, že v podstatě nová konkurence zatím neexistuje. Případně se jako nová konkurence mohou jevit vznikající nové sociální sítě či jiné aplikace, které by mohly simulovat virtuální interaktivní veletrhy/výstavy.

c) Konkurenci substitutů

Cestovatelské festivaly, odborné konference cestovního ruchu, výstavy a filmy s cestovatelskou tematikou. Dny otevřených dveří v cestovních kancelářích a ostatních institucích, týkajících se nomenklatury výstav.

d) Konkurence dodavatelů

Dodavatelské firmy. Jejich vyjednávací síla závisí na jejich koncentrovanosti, organizaci, existenci substitutů a náročnosti změny dodavatele. Největším konkurentem v této oblasti se jeví firmy, zajišťující stavbu expozice. Někteří se uchylují i k nekalým praktikám jako vydávání se za zprostředkovatele výstavy apod.

e) Konkurenci ze strany zákazníků

V případě, že si vystavovatelé diktují specifické podmínky, které není schopen manažer výstav naplnit a srovnávají nesrovnatelné z důvodu neznalosti.

Prostředníci

a) Zprostředkovatele

Catering, občerstvení, firma zabezpečující stavbu expozice (AIVR), bezpečnostní služba, ostraha (Gardia), hotely, ubytovací zařízení.

b) Agentury marketingových služeb

Grafické služby, externí grafik (Pavel Kocur), Tiskárna (Bittisk). Dále pak mediální partneři, televize (Fabex), rádia, deníky, odborné časopisy (COT, Travel profí, Kam po Česku, atd.),

ostatní tiskoviny (Program, Avizo), prostředníci, zajišťující výlepovou plochu, samotní vystavovatelé.

c) Finanční zprostředkovatelé

Banky, pojišťovny.

Zákazníci

Zákazníky rozlišujeme na dvě velké a nejdůležitější zákaznické skupiny. Tedy návštěvníci výstav a vystavovatelé. Výstavy se svým doprovodným programem ale dokáží přilákat také další specifické skupiny, například studenty středních a vysokých škol a novináře.

Veřejnost

Ve vztahu k výstavám zajišťuje styk s veřejností pouze a výhradně OaM náměstek. Public relations nezajišťuje žádná osoba či oddělení. Veškerou komunikaci se sdělovacími prostředky i ostatní veřejností, kam můžeme řadit: občanská sdružení a organizace (ochranu životního prostředí, asociace cestovních kanceláří), finanční veřejnost (banky, pojišťovny), vládní veřejnost (magistrát, orgány státní správy), všeobecná (občanská) veřejnost (například novináři, vůdci mínění, zaměstnanci) zajišťuje OaM náměstek.

Společnost

V rámci marketingové koncepce musí všichni tzv. myslet na zákazníka a harmonicky spolupracovat při vytvoření nadprůměrné hodnoty pro uspokojení zákazníka. To zabezpečuje manažer výstav, produkce, marketingová manažerka a grafik. Vedení společnosti a ostatní oddělení (účetní, technické).

3.2 Základní charakteristiky výstav Dovolená a Region 2010

3.2.1 Typologie výstav Dovolená a Region

Podle místa konání.

Regionální – oblastní – zemské.

Podle délky trvání.

Krátkodobé – jen několik dnů. Tři dny (pátek, sobota, neděle).

Podle typu výstaviště.

Stabilní, trvalé výstaviště. Výstaviště Černá louka Ostrava.

Podle zaměření.

Specializované. Výstavy cestovního ruchu.

Podle data konání.

Pravidelné – periodické. Jedenkrát do roka.

Datum konání výstavy.

12. – 14. březen 2010.

Ročník.

13.

Počet vystavovatelů: 123⁷ vystavovatelů.

Počet návštěvníků: 8 526⁸ návštěvníků.

Velikost výstavní plochy: 1400m².

Záštita výstav Dovolena a Region 2010.

Ing. Petr Kajnar, primátora města Ostravy a Mgr. Jaroslav Palas, hejtman Moravskoslezského kraje.

Doprovodný program výstav Dovolena a Region 2010.

- Odborná konference pořádaná Moravskoslezským krajem s názvem: Technické památky v cestovním ruchu v Moravskoslezském kraji.
- Unikátní výstava fotografií WILDa AFRIKA.
- Projekt Italia in Ostrava.
- Výstava fotografií Jemen a Sokotra.
- Vystoupení Martina Chodúra.

^{7, 8}Interní materiály a statistiky Ostravských výstav a.s. Jedná se o neauditovaný údaj. Audit výstav se provádí vždy na počátku dalšího kalendářního roku, tedy v tomto případě bude proveden leden 2011.

Výstavy cestovního ruchu Dovolená a Region se skládají ze dvou částí.

Dovolená

Nomenklatura výstavy Dovolená. Touroperátoři, cestovní kanceláře a agentury. Lázně a sanatoria. Kempink, caravanning a turistika. Fitness, rehabilitace, rehabilitační pobyty. Cyklistika, pobyty s cyklistikou. Ubytovací a stravovací zařízení. Dopravní služby. Turistická literatura, nakladatelství a vydavatelství. Profesní vzdělávání: au-pair pobyty, jazykové kurzy v zahraničí. Finanční a pojišťovací služby. Jiné služby v cestovním ruchu.

Region

Nomenklatura výstavy Region. Euroregiony. Národní centrály cestovního ruchu. Kraje. Města, obce. Turistické regiony. Marketing měst a obcí. Atraktivní přírodní oblasti a lokality. Kulturně historické památky. Prezentace marketingových strategií. Městská regionální informační centra. Odborný tisk a literatura. Krajská řemesla, lidová tvořivost. Gastronomické speciality regionů.

4 Metodika shromažďování informací

Účelem této kapitoly je určení jednotlivých fází marketingového výzkumu. Výzkum se skládá s přípravné a realizační etapy.

4.1 Přípravná etapa

Přípravná etapa se skládá z následujících fází: definování problému – cíle, orientační analýza situace a plán výzkumného projektu. Všechny fáze jsou rozděleny na zkoumané skupiny - návštěvníci a vystavovatelé a rok, v kterém marketingový výzkum probíhal, tedy 2010. Podrobněji je problematika řešena v kapitole orientační analýza.

Určení problému:

- stagnující návštěvnost výstav Dovolená a Region (auditované údaje rok 2007/2008/2009, průměrný nárůst návštěvnosti 2,5 % ročně),
- klesající počet vystavovatelů (auditované údaje rok 2007/2008/2009, průměrný pokles vystavovatelů o 5 % ročně).

Marketingový cíl:

- zvýšit návštěvnosti výstav Dovolená a Region prostřednictvím vhodně zvoleného komunikačního mixu,
- zvýšit počet vystavovatelů výstav Dovolená a Region prostřednictvím vhodně zvoleného komunikačního mixu.

Cíle výzkumu:

Návštěvníci

- zjistit, odkud návštěvníci získávají informaci o výstavách Dovolená a Region
- zjistit spokojenost návštěvníků se službami během výstav Dovolená a Region
- zjistit základní charakteristiky návštěvníků

Vystavovatelé

- zjistit potřeby a očekávání vystavovatele Dovolená a Region
- zjistit spokojenost s propagací výstav Dovolená a Region

Určení hypotéz:

Návštěvníci

30 % respondentů - odborníků se o výstavě dozvědělo z odborných časopisů,

30 % respondentů slyšelo reklamu v rádiu.

Vystavovatelé

20 % respondentů považuje propagaci za nedostatečnou,

50 % respondentů se o výstavách dozvědělo od manažerky výstav,

50 % respondentů, vystavujících poprvé, se o výstavách dozvědělo z webových stránek výstav Dvořákova a Region.

Hypotézy byly stanoveny na základě marketingového výzkumu, který proběhl v roce 2008 a na základě rozhovoru s OaM náměstkem.

Orientační analýza: Základním zdrojem pro potřeby analýzy v další kapitole je dotazníkové šetření, které proběhlo 2010. Informace byly získávány od dvou základních cílových skupin a to od návštěvníků a vystavovatelů. Toto rozdělení je pro potřeby další analýzy klíčové, vzhledem k odlišnému komunikačnímu přístupu obou skupin. Šetření a všechny činnosti popsané níže, probíhaly v roce 2010 (také viz. tabulka č. 4.1). Náklady na výzkum (viz. odstavec rozpočet výzkumu) jsou počítány na 1 rok.

Dalšími zdroji jsou především osobní statistiky, auditovaná data, informace z odborných publikací a článků, mezinárodních výstavních konferencí, rozhovory se zaměstnanci Ostravských výstav a.s., odborné publikace a články, marketingové výzkumy ostatních výstavišť (např. Brněnské výstavy a veletrhy, Výstaviště České Budějovice, Incheba Praha), osobní rozhovory s řediteli výstavišť v České republice a ve východní a střední Evropě.

Plán výzkumu:

typy údajů: sekundární, primární,

- způsob sběru dat

metoda: dotazování,

forma: dotazník,

cílová skupina: návštěvníci výstav Dvořákova a Region/vystavovatelé výstav Dvořákova a Region,

tazatel: Vojtěch Zmrzlík, Lucie Kajnarová⁹,

místo dotazování: prostory Výstaviště Černá louka, (pavilon A),

⁹ Lucie Kajnarová je manažerem výstav Dvořákova a Region 2010.

základní soubor: návštěvníci výstav Dovolená a Region/vystavovatelé výstav Dovolená a Region,

výběrový vzorek: 300 návštěvníků výstav Dovolená a Region/28 vystavovatelů výstav Dovolená a Region,

velikost souboru: 8 526 návštěvníků (březen 2010) /123 vystavovatelů (březen 2010),

technika výběru vzorku: u návštěvníků: nereprezentativní technika vhodného úsudku (záměrná technika)/vystavovatelé: nereprezentativní vzorek, vystavovatelé.

Metody analýzy výsledků (technické zpracování údajů): získaná data jsou zpracována v programu Microsoft Office (Word, Excel, Access).

- rozpočet výzkumu:

náklady na kopírování, kdy cena za jednu stránku je 2,00 Kč x 700 =1400 Kč,

alternativní náklady 125 Kč/1hod práce – 120 hod x 125 = 15 000 Kč,

náklady celkem – 16 400 Kč,

- časový harmonogram činností:

Tabulka 4.1: Časový harmonogram činností

činnost	rok 2010					
	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
definice problému	K					
orientační analýza	K	K	K			
plán výzkumu						
pilotáž				K		
sběr údajů					Z	
zpracování údajů					Z	
kontrola č. 1					K	
analýza údajů						K
příprava zprávy						F
prezentace zprávy						K
kontrola č. 2						K
K - Kajnarová, Z- Zmrzlík, F- Filipová						

Poznámka: u dotazníků vystavovatelů jsou všechny fáze prováděné Lucií Kajnarovou.

Paní Filipová je samostatný marketingový pracovník. Je ve společnosti Ostravské výstavy a.s. zodpovědná za veškeré činnosti s marketingem související a tudíž také za marketingový výzkum.

4.2 Realizační etapa

Je etapa, která se skládá z následujících fází: sběr údajů, zpracování shromážděných údajů, analýza údajů, interpretace výsledků výzkumu, závěrečná zpráva a její prezentace. Tabulku lze pochopitelně upravit podle vlastních potřeb. V tomto případě je upravena ještě o další dva kroky kontroly (kontrola č. 1 a kontrola č. 2).

Sběr údajů: viz plán výzkumu (způsob sběru dat a časový harmonogram). Před samotným sběrem údajů probíhá ještě proškolení tazatele.

Zpracování shromážděných údajů: viz. plán výzkumu (metody analýzy výsledků a časový harmonogram). Dalšími kroky jsou úprava údajů, klasifikace údajů, kódování údajů a technické zpracování údajů.

Kontrola č. 1: zahrnuje kontrolu sesbíraných údajů technikou náhodně vybraných 20 ks dotazníků. Kontrola formální správnosti údajů.

Analýza údajů: analýza údajů zahrnuje výpočty statistických veličin, popis těchto veličin a jejich grafické znázornění.

Výsledky: příprava závěrečné zprávy pro management společnosti Ostravské výstavy a.s., zpracovává marketingová manažerka. Prezentaci zpracovává manažer výstav.

Kontrola č. 2: Celkovou kontrolu výše uvedených kroků. Prováděná manažerem výstav.

Pilotáž

Stanovení Marketingového problému, cíle a cíle výzkumu byly stanoveny manažerem výstav Dovolena a Region a částečně po rozhovoru s vedením společnosti Ostravské výstavy a.s. Hypotézy jsem určila na základně dotazníku z roku 2008, vlastních zkušeností, rozhovorem s OaM náměstkem a potřeb pro další práci. Poté jsem vytvořila orientační analýzu a plán výzkumu.

Dotazníky byly vytvořeny manažerem výstav a následně upraveny a schváleny ředitelem Ostravských výstav a.s. Sběr dat provedl proškolený student z oboru marketingu v prostorách pavilonu A na Výstavišti Černá louka v Ostravě. Osobní dotazování bylo prováděno po tři dny výstav a rozděleno vždy po 100 respondentech. Proškolený student kladl identifikační otázky ke konci rozhovoru. Vystavovatelé dotazník obdrželi osobně a vyplnili jej ihned nebo přinesli později. Nejvhodnější metodou výzkumu se ukázala metoda osobního dotazování, kterou jsem

ve výzkumu aplikovala. Pro zpracování a analýzu údajů jsem použila program Microsoft Excel a Microsoft Access.

Před samotným marketingovým výzkumem jsem provedla předvýzkum, který měl potvrdit vhodnost dotazníků.

Během výstav bylo náhodně vybráno 20 ks dotazníků. Všechny byly vyplněny správně a nebyla nalezena žádná chyba.

Všechny fáze výzkumu proběhly bez komplikací. Nebyly provedeny žádné změny. Jediným problémem se v tomto případě stal nesoulad mezi navrhovaným dotazníkem a použitým při dotazování.

5 Analýza marketingové komunikace výstav

Tuto kapitolu jsem vypracovávala na základě dostupných znalostí, informací, dat z dotazníkových šetření, vlastních zkušeností, interních materiálů, statistik. Analýza bude sloužit při kontrole marketingových plánů, popřípadě při stanovení marketingových plánů na příští ročník výstav.

5.1 Současná marketingová komunikace výstav

V této kapitole se blíže seznámíme se současnou marketingovou komunikací výstav Dovolena a Region, která proběhla v roce 2010. V letošním roce se konala současně s výstavou svatební, nazvanou Nevěsta.

5.1.1 Cíle marketingové komunikace

Prostřednictvím vhodné marketingové komunikace, zvláště pak vhodně zvoleným koktejlem komunikačního mixu, jejímž východiskem bylo stanovení cílů marketingové komunikace, bylo stanoveno:

- zvýšit návštěvnost výstav a počet vystavovatelů výstav Dovolena a Region vhodně zvoleným komunikačním mixem (z 53 % na 63 % u návštěvníků, a z 56 % na 66% u vystavovatelů)
- zajistit znalost výstav Dovolena a Region

5.1.2 Cílové skupiny marketingové komunikace výstav

V současné době se rozlišují pouze dvě cílové skupiny - vystavovatelé a návštěvníci. Mnohdy však i tyto cílové skupiny splývají. Výstavy Dovolena a Region probíhaly spolu s výstavou Nevěsta. Marketingová manažerka prosazuje nediferenciovaný marketing.

Marketingová komunikace má vyvolat u cílového návštěvníka následující reakce: pozornost (rozumové stádium), zájem (citové stádium), touhu (citové stádium), akci - příchod na výstavu/přihlášení se na výstavu (akční stádium), satisfakci - uspokojení z návštěvy výstavy/uspokojení z výstavy (akční stádium). AIDAS (attention – interest – desire – action – satisfaction).

5.1.3 Plánování marketingové komunikace

Příprava dalšího ročníku výstav začíná do jednoho měsíce po výstavě samotné. V této době vznikají základní vize, marketingové strategie, cíle, koncepce, grafické návrhy materiálů, cenová strategie, media plán. Výstavy Dovolena a Region se v čase mění a vyvíjí, některé akce se proto průběžně přizpůsobují, aktualizují. Manažer výstav je zodpovědný za všechny procesy a činnosti s výstavou spojené. Marketingová manažerka je zodpovědná za mediální kampaň k výstavě. Manažer výstav své vize předkládá OaM náměstkovi na poradách v průměru jednou do měsíce, s přibližujícím se dnem výstavy pak častěji (jednou za týden). Občas bývá na poradách přítomen také grafik.

5.1.4 Rozpočet marketingové komunikace

Metody, které se dají použít při stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci jsou například metoda dostupnosti, metoda procenta z tržeb, metoda konkurenční parity, metoda cílů a úkolů. Návrh na rozpočet stanovuje manažer výstav spolu s marketingovou manažerkou, které předá doporučení při výběru médií na základě výsledků z marketingového výzkumu, zkušeností, situací na trhu, trendů. Následně vytvoří marketingová manažerka média plán s předběžným finančním rozpočtem. Poté putuje návrh rozpočtu na schválení k OaM náměstkovi, který po úpravě a připomínkách rozpočet na marketingovou komunikaci definitivně schválí. V praxi se ovšem stává, že i samotný rozpočet se v průběhu nepatrně změní. V roce 2010 činilo procento z tržby vynaložených finančních prostředků na marketingovou komunikaci 7 %.

5.1.5 Komunikační mix

Všechna komunikační sdělení vytváří manažer výstavy, marketingová manažerka zajišťuje komunikační nástroje. Není zde však stanoveno přesné pravidlo, kam až sahá pravomoc manažera a marketingové manažerky. V případě rozporu na komunikačním sdělení, popřípadě nástroje, je rozhodnutí na OaM náměstkovi. Grafické materiály vytváří grafik, který spadá pod OaM náměstka.

Reklama

Tento nástroj je zaměřen jen na cílovou skupinu - návštěvník.

Použitá média:

a) Televize

Fabex TV – regionální televize, která spolupracuje s celostátní UPC. Sdělení probíhá formou rozhovoru redaktorky a ředitele Ostravských výstav a.s., který návštěvníky pozve na výstavy. Vysílání probíhá vždy v sudou hodinu, a čtrnáct dní před začátkem výstav.

b) Rádía

Je vytvořen reklamní spot, profesionální agenturou. Text vytváří manažer výstav. Spot schvaluje OaM náměstek. Nejposlouchanějšími stanicemi se v období 1.7-17.12.2009 staly v Moravskoslezském kraji: Rádio Impuls (14,7 %), Frekvence 1 (14,6 %), Rádio Čas (16,5 %), na čtvrtém místě pak Evropa 2, ČRo 1 – Radiožurnál, Hitrádio Orion. Nejposlouchanější stanicí v rámci celé ČR je rádio Impuls s odhadem podílu na trhu 12,1 %, druhá Evropa 2 s 9,2 % a třetí Frekvence 1 s 9,1 % ve stejném období.

F1 – dlouhodobě nejstabilnější poslechovost (ukazatel spontánní znalosti rádií v ČR). Podle věkového profilu posluchače tvoří 44 % lidé ve věku od 50 a výše. Od 30-49 let pak 36 %. Frekvence spotů: čtyři dny před výstavami a v době samotných výstav. První den čtyři spoty, další tři dny pět spotů denně a následně čtyři spoty denně, druhý den výstav dva spoty denně v poslední den výstav již žádný.

Impuls – vedoucí pozice v cílové skupině 20-49 let, 649 tis. posluchačů denně. Nejposlouchanějším rádiem v prime time a také ranní vysílání Haló tady Impulsovi. Spoty probíhají tři dny před výstavami s frekvencí první den 3 krát, druhý den 5 krát, třetí den 3 krát a první den výstav 4 krát. Po další dva dny výstav již spoty neprobíhají.

Evropa 2 – cílová skupina 12-39 let s 728 tis. posluchačů denně v rámci celé ČR. Čtyři dny před výstavami a v době samotných výstav. První dva dny pět spotů denně, další tři dny šest spotů denně, druhý den výstav, čtyři spoty denně a poslední den výstav dva spoty denně. Vždy od 9 hodiny ranní co tři hodiny.

Hitrádio Orion – cílová skupina 25-45 let. Frekvence spotů u Hit rádia Orion. Tři dny před samotnými výstavami. První den 5 krát. Druhý den 5 krát. Třetí den 7 krát. První den výstav 7 krát. Druhý den výstav 6 krát. V časech od 7 hodiny ranní do 20 hodiny večerní.

c) Deníky (týdeníky)

Moravskoslezský deník – ucho na titulní straně, průměrný náklad 25 000 ks výtisků.

Horizont – týdeník, ucho na titulní straně, náklad 6 000 ks.

Mladá fronta Dnes – redakční strana, vel. inzerátu 140 x 100. Náklad činí v pondělí 26 000 výtisků. Úterý, středa pátek 23 000 výtisků, čtvrtek 42 000 výtisků a v sobotu 30 000 výtisků.

Nowiny Raciborskie – týdeník. Náklad 10 000 ks, umístění různé.

Sedmička – zde byla inzerce pozastavena z důvodu nepravdivých informací, uváděných o společnosti Ostravské výstavy a.s., bez nároku na možnost vyjádření se.

d) Odborné časopisy

Katalog vystavovatele Turistika a Hory, umístění inzerátu 3. strana, A5 formát, reciproce.

Českopis inzerce v časopise Kam po Česku, inzerát o velikosti A5, 2. strana. Inzerce, únor. Náklad 15 000 ks, distribuce po celé ČR převážně informační centra, památkové objekty, obecní úřady. Reciproce.

C.O.T. odborný časopis cestovního ruchu, ¼ A4 specifického formátu. Náklad 6 500 ks. Reciproce.

Travel profi, odborný časopis cestovního ruchu. Náklad 6 000 ks. Distribuce předplatitelům, rozsev po výstavách a veletrzích cestovního ruchu v rámci ČR. Reciproce.

Země světa, formát časopisu 168 x 240 mm. Náklad 25 000 výtisků, distribuce probíhá po celé České republice a Slovensku. Časopis pro milovníky cestování.

e) Inzertní magazíny

Časopis PROGRAM vychází ve čtyřech mutacích: Program Ostrava (náklad 134 000 výtisků měsíčně). Program Opava (náklad 49 000 výtisků měsíčně). Program Frýdek–Místek (náklad 48 000 výtisků měsíčně). PROGRAM Ostravsko, Frýdecko-Místecko a Opavsko je každý měsíc zdarma distribuován do schránek všech domácností a firem v dané lokalitě a rovněž je k dispozici ve všech významných městských institucích (info centra, domy kultury, divadla, předprodeje vstupenek, zdravotnická zařízení). Velikost inzerátu je ¼ A4 stránky.

Avízo – inzertní časopis vycházející 3x týdně, v nákladu 13 000 ks. Inzerce vložená 7-10 dní před výstavami. Distribuce inzertních novin Avízo probíhá každé pondělí, středu a pátek brzy ráno na celém území Moravskoslezského a Olomouckého a částečně na území Zlínského kraje. Avízo je k dostání na více než 2 200 prodejních místech, která zásobují distribuční firmy První novinová společnost, as.s. a R.E.T. s.r.o.

f) Outdoorová reklama

Bantexy – Umístění, na mostě ve Frýdku-Místku, na Frýdlatských mostech, na Hradní lávce , na ulici 28 října x Poděbradova, v Ostravě-Porubě na zábradlí ulic Opavská a 28. října.

A4 letáky – České dráhy na stanicích v Moravskoslezském kraji, v dopravních prostředcích ve Frýdku-Místku, Opavě, Havířově, Ostravě. V Hotelu Imperial, MIC, BIC, Informace (check point, Magistrát města Ostravy), kamenné obchody, prodejny vystavovatelů, ZOO, Sklep strašidel, MiniUni, Sanatoria Klimkovice, Kulturní dům K-trio, Slezskoostravský hrad.

Panely a billboardy – Billboard od Mošnova, od Frýdlantu, od Opavy, panely (menší billboardy) areál Výstaviště Černá louka.

g) Internetová reklama

Webové stránky Výstaviště Černá louka v sekci Dovolená a Region 2010. Stránky vystavovatelů (bannery s proklikem na webovou stránku výstav Dovolená a Region). Seznam.cz – Super.cz, Super Leaderboard all v období od 1. března do prvního dne výstav (14.3.2010). Garantovaný počet zobrazení 606 161, počet prokliků 1 588. Další užitečné webové stránky, portály: veletrhyavystavy.cz, vychytane.cz, infoportaly.cz,

Osobní prodej

Osobní prodej zajišťuje manažer výstav. Dalšími osobami, přicházejícími do kontaktu s vystavovateli je pracovník na pozici – produkce. Jedná se o člověka, který zajišťuje hladký průběh stavby expozic, spolu s vybavením podle specifických požadavků vystavovatelů. Manažer komunikuje a spravuje databázi vystavovatelů. Chodí na schůzky s vystavovateli a vyjednává podmínky. Veškeré pravomoce s umístěním vystavovatele, návrhem cenové kalkulace apod. jsou na něm pouze do určité míry. V případě, že se vyjednává o nové spolupráci a nových podmínkách partnerství s nějakou větší organizací, musí být přítomen OaM náměstek nebo být o průběhu jednání uvědomen.

Do styku s návštěvníky přicházejí brigádníci - dvě pokladní, obsluha šatny, studenti ze střední školy, kteří kontrolují vstupenky, případně rozdávají letáky a pracovnice informačního centra. Výstavy se periodicky opakují (jednou ročně), na pozicích brigádníků se tedy stejné osoby objevují minimálně. Zajistit kvalitní, stále brigádníky je v tomto případě velký problém. Manažer

výstavy se tento fakt pokouší eliminovat tím, že se domlouvá s ostatními manažery výstav a doporučuje s určitými brigádníky spolupracovat dlouhodoběji i v rámci jiných výstav.

Všech 62 % vystavovatelů uvedlo, že se o výstavě dozvěděli od manažera výstav. Vystavovatelé manažera ohodnotili velmi pozitivně, což svědčí o dobrém vztahu mezi vystavovatelem a manažerem výstavy.

Public relations – práce s veřejností

Oddělení PR není zřízeno. Manažer výstav spolu s marketingovou manažerkou se o práci dělí spolu s OaM náměstkem. Tiskovou zprávu zpracovává marketingová manažerka, která je také zodpovědná za styk s novináři. Samotnou komunikaci s médii (novináři) má však na starosti OaM náměstek, podklady a aktuální informace o výstavách mu podává manažer výstavy. Písemné materiály a PR články vytváří manažer výstav, jejich umístění pak konzultuje s marketingovou manažerkou. Webové stránky spravuje manažer výstav. Umisťuje zde aktuální informace pro vystavovatele i pro návštěvníky.

V případě, že se v nějakém médiu objeví nepravdivá zpráva, která by mohla mít vliv na dobré jméno výstav, OaM náměstek rozhodne podle síly negace a média, kdo bude oním vyjednavatelem a záležitost napraví.

Přímý marketing

Manažer výstav k vytváření databází a řízení CMR používá program zvaný Fairis. Zde zaznamenává veškeré informace o vystavovateli před i po přihlášení vystavovatele na výstavu. K záznamu nedojde v případě, že poptávající vystavovatel zavolá telefonicky a neudá své kontaktní údaje. Což v mnoha případech prakticky nejde, jelikož manažer výstav nechce potenciálního vystavovatele zaplavovat otázkami typu název firmy, adresa provozovny, ičo atd. Manažer se snaží pouze získat například emailovou adresu, kam okamžitě zašle požadované materiály apod. a tím získá kontakt k případnému dalšímu použití.

Velkým problémem se stává nekompatibilita v případě používání MS Outlook a systém Fairis. Hromadnou poštu nelze poslat jinak než přes software Lotus, který ovšem není využíván. Do systému Fairis nelze nahrát ze zaslaného formuláře doobjednávku od vystavovatele. Všechny tyto činnosti se provádějí ručně.

Obnovování databází provádí manažer výstavy během roku. Jde o velmi zdolnou a časově náročnou práci.

Z dotazníkového šetření, z webových stránek (soutěží), z direct mailů manažerovi a z emailů obdržených z informačního centra sestavuje manažer databázi emailů návštěvníků. Návštěvníky pak v týdnu před výstavou obesílá direkt mailem.

Podpora prodeje

V tomto roce manažer výstav využil ve větším rozsahu než v minulých letech jako motivačního nástroj krátkodobého charakteru, podporu prodeje, který měl zmírnit dopad hrozby finanční krize a tedy i pokles návštěvnosti výstav.

Mezi nástroje, které byly použity se řadí akce 1+1 v inzertních časopisech Program Ostrava, Program Frýdek-Místek, Program Opava, Avízo. Odborné časopisy Kam po Česku. Akce 1+1 platila také na vstupenky ze Cinestaru v Ostravě. V případě předání vstupenky na pokladně obdržel návštěvník jednu volnou vstupenku na výstavu.

Se supermarketem Interspar byla navázána spolupráce. Při nákupu nad 500,- Kč obdržel zákazník volnou vstupenku na výstavu.

V doprovodném programu vystoupil mediálně známý Martin Chodúr, který naplnil výstavní halu a určitě přispěl k zvýšení návštěvnosti.

V případě vystavovatelů byly pro členy ACK nabídnuty slevy. V případě nového vystavovatele taktéž. Slevu mohl vystavovatel získat také v případě zaslání včasné závazné přihlášky a to do dvou termínů, 10 a 15 % z výstavní plochy.

Pro vystavovatele se každým rokem pořádá raut, konající se na Slezskoostravském hradě. Jsou zde předány ceny za nejhezčí expozice výstavy a vylosovány slevy na výstavní plochu na příští rok.

Vstupné bylo stanoveno na každý den výstav odlišně. První den výstav byla zachována cena stejná jako v minulých letech, tedy základní vstupné 60,- Kč. Důchodci, ZTP a studenti 40,- Kč. Hromadné vstupné nad 20 osob (převážně pro školy) 20,- Kč na žáka, studenta. Děti do 6 let zdarma. Druhý den, který byl podpořen nabídkami doprovodných programů, bylo vstupné stanoveno na 80,- Kč bez výjimky. Neděle se pak stala dnem, kdy vstupné činilo 40,- Kč pro všechny, také z důvodu zkrácení výstavní doby (do 15hodin).

5.1.6 Kontrola marketingové komunikace

Kontrolu marketingové komunikace výstav provádí vedení společnosti sledováním tržeb z výstav, auditovaných údajů (návštěvnost, počet vystavovatelů, velikost výstavní plochy).

Manažer výstav vytváří závěrečnou zprávu. Marketingová manažerka vyhodnocuje marketingový výzkum.

V současné době nikdo neprovádí podrobnější analýzy například efekt reklamy na tržby či komunikační účinek. Jedná se o velmi náročnou proceduru a není v silách marketingové manažerky, aby ji sama bez hlubších znalostí provedla. Tyto pravidelné marketingové výzkumy provádějí marketingové výzkumné agentury, které jsou poměrně drahé vzhledem k rozpočtu, který společnost vkládá do marketingové komunikace.

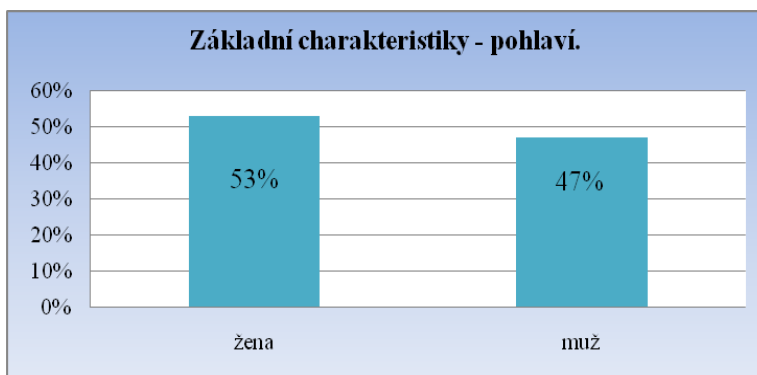
Vedení společnosti také stanovuje plán výstav, v případě nesplnění limitu se manažerovi snižuje provize z motivační složky k platu.

5.2 Analýza dotazníkového šetření

5.2.1 Analýza otázek - návštěvník

Dotazování proběhlo ve všech dnech výstav Dovolená a Region. Dotazník byl navržen, změněn vedením společnosti. V tomto případě jsem tedy musela vycházet z dotazníku upraveného, který níže analyzuji.

Obr. 5.1: Základní charakteristiky návštěvníka výstav. Rozdělení podle pohlaví.

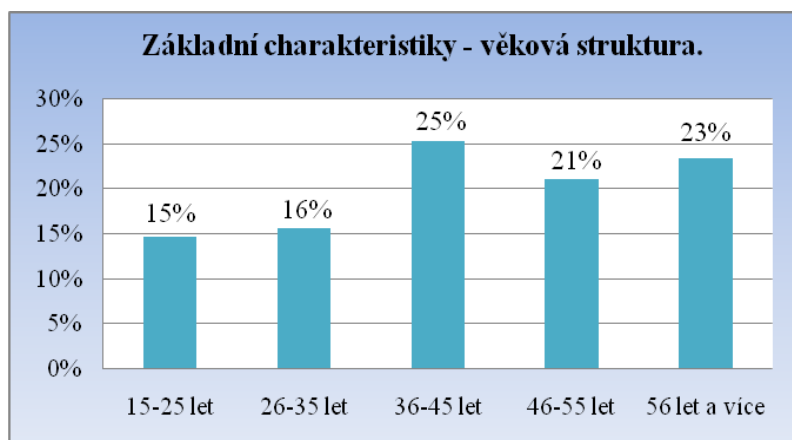


Zdroj: Vlastní.

Při dotazníkovém šetření bylo osloveno 53% žen a 47% mužů. Souběžně s výstavami Dovolená a Region probíhala výstava svatební, Nevěsta. Poměry žen a mužů byl poměrně vyrovnaný vzhledem k druhému tématu, který je cílen především na ženy. Pravděpodobně však muži své

budoucí manželky doprovázeli, případně se rozdělili a muži využili návštěvu pouze výstav Dovolena a Region.

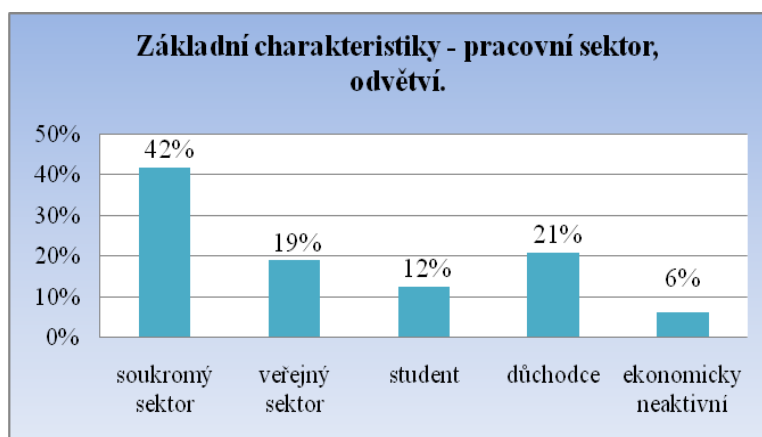
Obr. 5.2: Základní charakteristika návštěvníka výstav. Rozdělení do skupin podle věku návštěvníka.



Zdroj: Vlastní.

Souběžný průběh těchto výstav přispěl k zvýšení návštěvnosti ve věkové skupině 26-55 let. V roce 2008 tato skupina tvořila 52 % podle dotazníkového šetření z tohoto roku. V roce 2010 došlo k navýšení o 10 %. Vysoké procento lidí v důchodovém věku patří mezi tradiční návštěvníky výstav. Právě tato skupina často šíří informace o výstavách svým známým a příbuzným.

Obr. 5.3: Charakteristika návštěvníka podle pracovního zařazení.

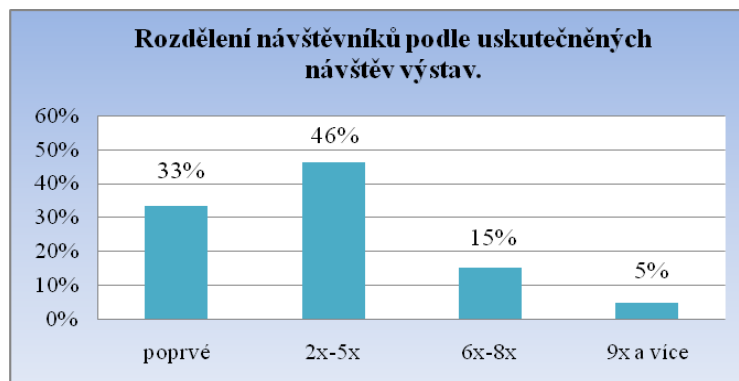


Zdroj: Vlastní.

Toto rozřídění odpovídá také předchozímu grafu, který rozděluje návštěvníky podle věkové skupiny. Důchodci tvoří opravdu velkou část mezi návštěvníky. Studenti navštěvují výstavy

ve stejném počtu jako v minulých letech. V tomto případě nedochází k výraznému navýšení či snížení návštěvnosti v této skupině.

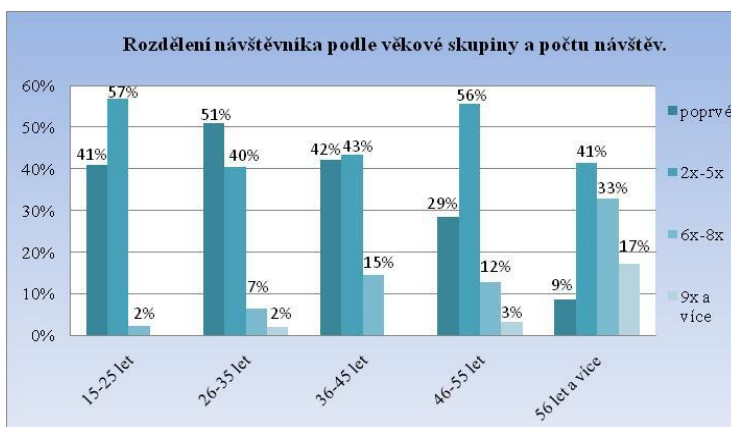
Obr. 5.4: Rozlišení návštěvníků podle uskutečněných návštěv výstav.



Zdroj: Vlastní

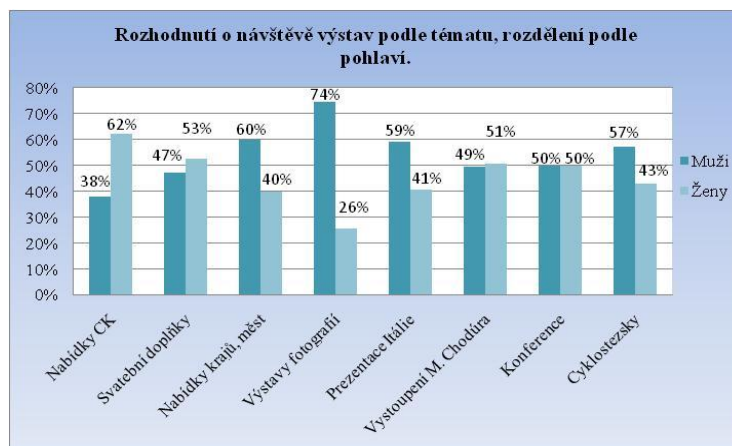
Zajímavé zjištění je, že celých 33 % návštěvníků přišlo na výstavu poprvé. Což bylo pravděpodobně také zapříčiněno výstavou Nevěsta (2. ročník). Z tohoto grafu můžeme také předpokládat, že si návštěvníci vytvořili v průběhu předchozích ročníků zvyk a na výstavy chodí opakovaně. Velmi dobrým výsledkem se jeví fakt, že 6 až 8 krát na výstavu přišlo 15 % návštěvníků. Výše uvedený graf potvrzuje také další zjištění, které uvádí, že informace, sdělení o výstavě se šíří pomocí referencí. Pokud budeme návštěvníka dále analyzovat zjistíme, že o nového návštěvníka se jedná hlavně v případě věkové skupiny 26 – 45 let (viz. Obr. 5.7). Zde lze předpokládat vliv svatební výstavy, která se blíží této cílové skupině. Naopak vyšší procenta ve věkové skupině 56 let a více potvrzují opakovanou návštěvu ze strany této skupiny.

Obr. 5.7: Rozdělení návštěvníka podle věkové skupiny a počtu návštěv.



Zdroj: Vlastní.

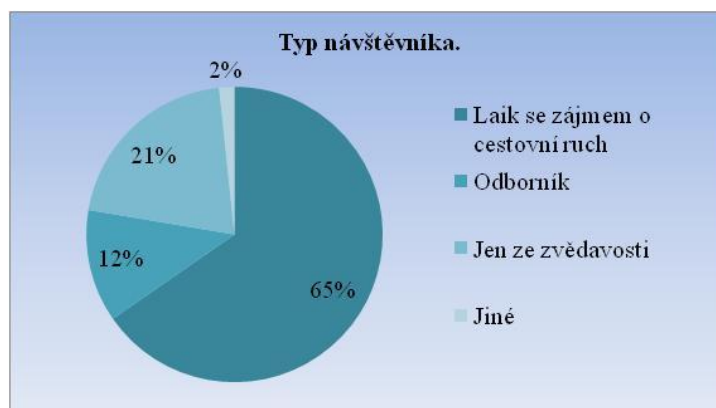
Obr. 5.8: Témata, která zaujala návštěvníky nejvíce, rozdělení podle pohlaví.



Zdroj: Vlastní.

Z výše uvedeného vyplývá, že žena hraje velkou roli v případném výběru dovolené. Preference obou pohlaví jsou různorodé. Výstavy fotografií, nejvíce zaujala mužskou část návštěvníků.

Obr. 5.9: Rozdělení návštěvníků podle jejich odbornosti.

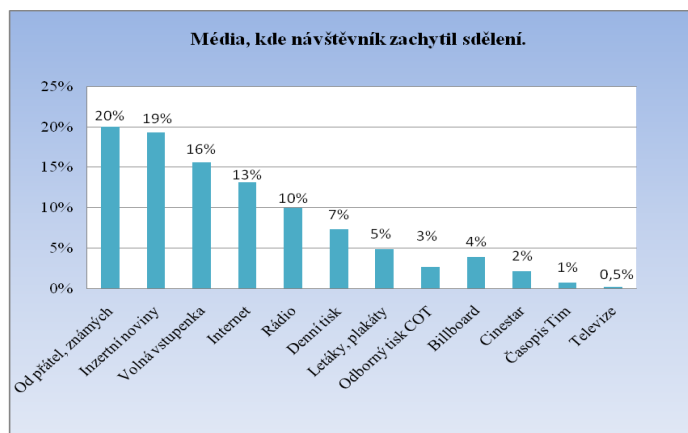


Zdroj: Vlastní.

Velmi důležitým grafem se i pro další použití stalo toto rozdělení. V tomto případě lze vystavovatelům ukázat skladbu návštěvníků výstav z pohledu odbornosti, neboli o jakého návštěvníka se jedná. Někteří vystavovatelé upřednostňují kvalitu návštěvníků před kvantitou. Uspokojí je fakt, že návštěvník přichází na výstavu, protože má zájem o nabídku služeb vystavovatelů a to ať se jedná o odbornou či laickou veřejnost. Dalo by se tedy říci, že na výstavu přichází 77 % návštěvníků se zájmem o téma výstav. Zde opravdu vítězí kvalita návštěvníků.

První hypotéza nebyla splněna, jelikož 30 % odborníků se o výstavě nedozvědělo z odborných časopisů. Z dotazníkového šetření vyplývá, že pouze 16 % dotazovaných odborníků se o výstavě dozvědělo z odborných časopisů.

Obr. 5.10: Odkud se návštěvník dozvídá o výstavách.



Zdroj: Vlastní.

Pokud se nějakému výrobku či službě podaří, že nejvýznamnějším šířitelem zprávy je doporučení návštěvníků, můžeme hovořit o úspěchu. Tento fakt lze podpořit již 13. ročníkem výstav a tedy i znalostí návštěvníka o výstavách a tradici Ostravských výstav a.s. Největším překvapením bylo zjištění o působení televize jako média, které skoro nikdo neoznačil. Umístění banneru (leaderboard) na vyhledávač seznam.cz v sekci super.cz bylo efektivní vzhledem k prvnímu užítí (zkoušce). Jedná se o stránku zaměřenou na bulvární zprávy, která je v této chvíli nejvíce oblíbena u cílové skupiny, ženy od 15 – 45 let. Doklad o efektivnosti akce 1+1 podává také graf (viz. příloha 4). Velmi úspěšná byla tato akce také v Cinestaru.

Druhá hypotéza zněla, že 30% respondentů slyšelo reklamu v rádiu. V tomto případě se opět hypotéza nepotvrdila, jelikož 10 % v dotazníkovém šetření odpovědělo, že se o výstavě dozvěděli z rádia.

Obr. 5.11: Spokojenost návštěvníků s výstavami.



Zdroj: Vlastní.

Velké procento tedy 31 % uvedlo, že neví, jestli jsou s výstavou spokojeni či nikoliv. Podle mého názoru nebyli ještě ve všech výstavních halách a nechtěli tak zkreslit výsledky průzkumu. Více než 56 % návštěvníků je s výstavou jako spokojeno, z toho 33 % velmi spokojeno. 6 % respondentů odpovědělo, že jsou s výstavami velmi nespokojeni a 7 % spíše nespokojeni. V tomto případě se samozřejmě musíme dále zajímat o fakt, kde se stala chyba a s čím jsou návštěvníci nespokojeni. V případě tazatele však nedošlo následně k této otázce a tudíž nemůžeme zohlednit daný problém. Máme zde také možnost rozdělit respondenty podle spokojenosti a zhodnotit jak ohodnotili služby výstavy. Bohužel se domněnka nepotvrdila.

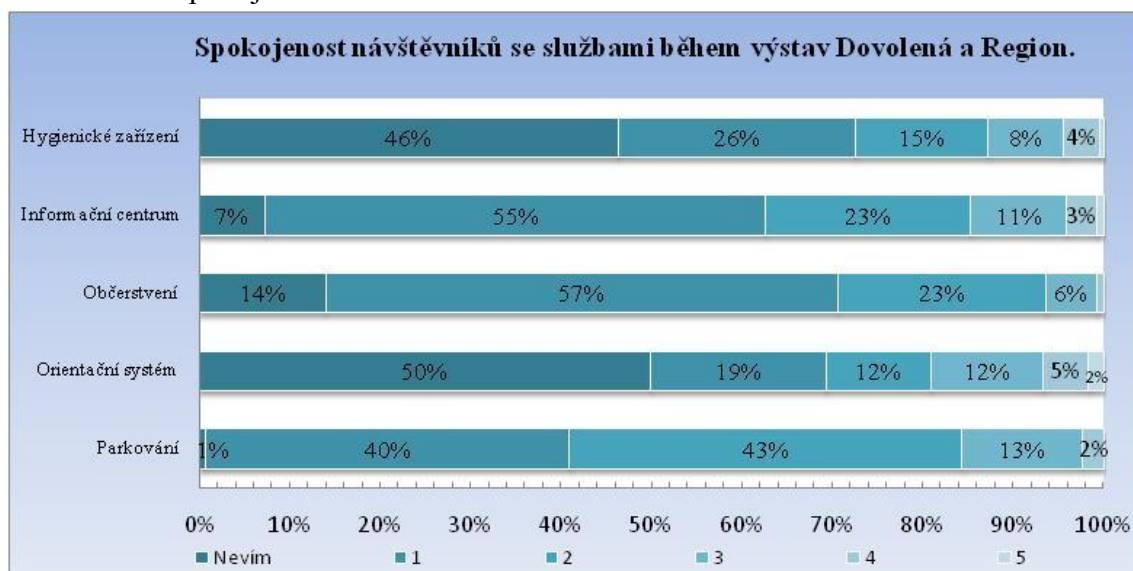
Obr. 5.12: Rozhodnutí, zda návštěvníci uvažují o návštěvě příštího ročníku výstav.



Zdroj: Vlastní.

Návštěvníci, tedy celých 87 % dotazovaných, uvažuje o návštěvě i v příštím roce. Což opět potvrzuje, že na výstavě získali požadované služby a informace. Jsou zvyklí výstavy navštěvovat.

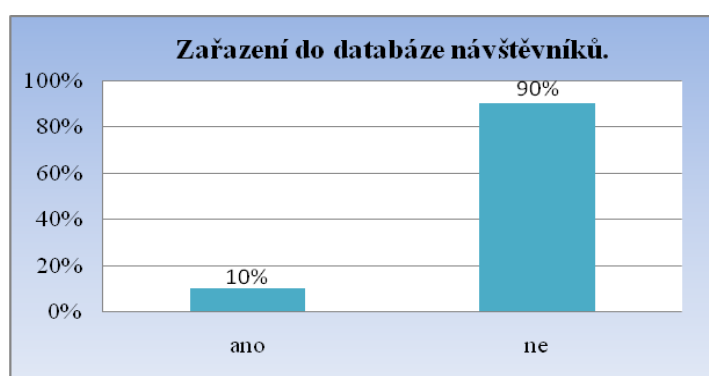
Obr. 5.13: Spokojenost návštěvníků se službami.



Zdroj: Vlastní.

V případě spokojenosti se službami během výstav polovina návštěvníků hodnotí služby za výborné, velmi dobré či dobré. Jako nedostačující hodnotí návštěvníci parkování, které jde z tohoto pohledu těžce ovlivnit vzhledem k faktu, že parkování v okolí výstaviště ovládá jiná městská společnost než jsou Ostravské výstavy, a.s. V době výstav byla v nabídce dvě občerstvení, jedno bufetového typu a druhé ve stylu italském, kde si návštěvník mohl objednat za dotovanou cenu jídlo od významného italského kuchaře. Informační centrum bylo obsazeno školenou brigádnicí, která velmi spolehlivě a pečlivě plní návštěvníkovy požadavky a odpovídá na jejich dotazy.

Obr. 5.14: Získání emailu a zařazení tak návštěvníka do databáze.



Zdroj: Vlastní.

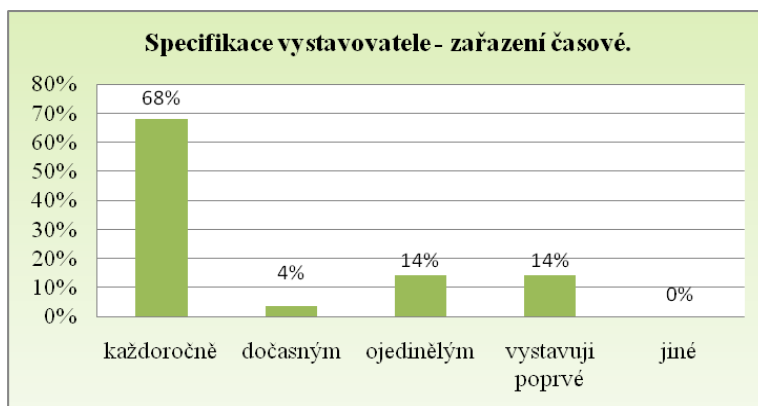
Většina návštěvníků nemá o tuto službu zájem z důvodů častých spamů. Stejná část návštěvníků pak službu využila z předchozích výstav a nebo si chtějí najít informace sami. Celkem bylo zapsáno 28 nových e-mailových adres.

Další otázky jsou vloženy a následně analyzovány v příloze této bakalářské práce. Vzhledem k tomu, že až tolik nesouvisí s tématem výstavy, jsem se rozhodla je uvést pouze jako přílohu. Zpracované otázky jsou součástí závěrečné zprávy výstavy 2010, která se předkládá vedení společnosti.

5.2.2 Analýza otázek - vystavovatel

Dotazník odevzdalo 23 % vystavovatelů. Dotazník byl vystavovatelům předán při registraci a sesbírán poslední den, popřípadě byl doručen manažerovi výstav na email. Dotazník je připraven k nahlédnutí jako příloha 1 na konci této bakalářské práce.

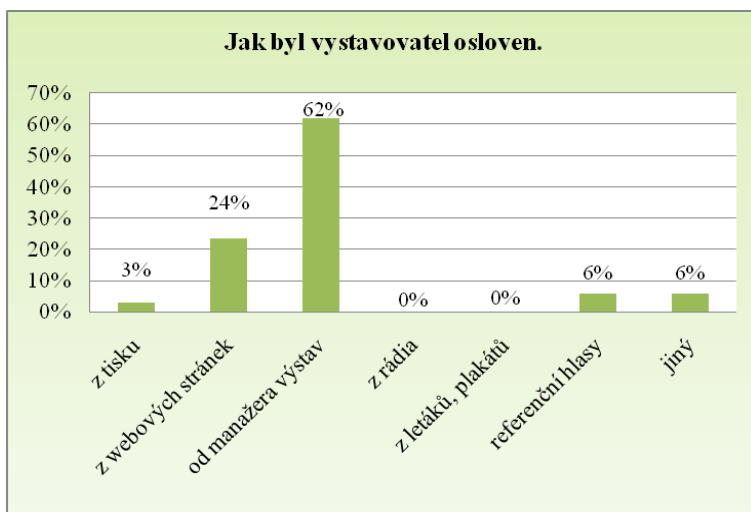
Obr. 5.15: Rozdělení vystavovatele podle počtu účastí na výstavách Dovolená a Region.



Zdroj: Vlastní.

Z grafu jasně vyplývá o jakého vystavovatele se jedná. Tento fakt lze samozřejmě také vyhodnotit z interních dokumentů, složky vystavovatelů, což jsem provedla a výsledky souhlasí. Tato specifikace pomůže v další analýze a to například jak se chová a odpovídá vystavovatel tradiční a jak reaguje vystavovatel, který vystavuje poprvé.

Obr. 5.16: způsob oslovení vystavovatele.



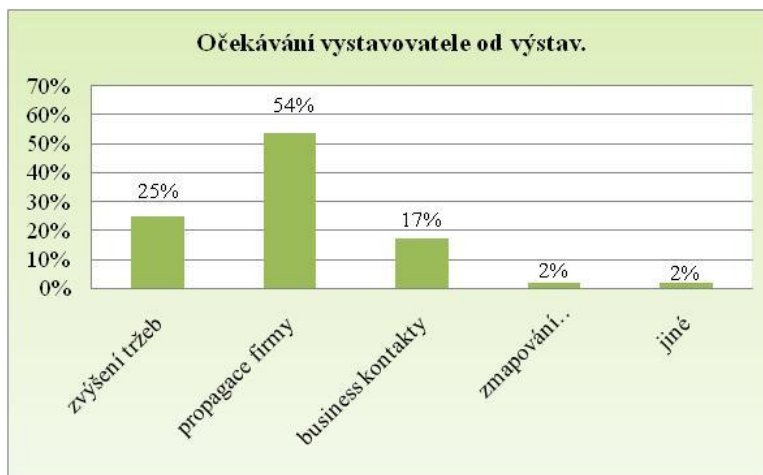
Zdroj: Vlastní.

Oslovení a následná komunikace s vystavovateli opravdu probíhá z větší části telefonicky nebo emailem. Na druhém místě vystavovatelé uvedli webové stránky, což svědčí o jejich funkčnosti. Na webových stránkách si vystavovatel může stáhnout všechny potřebné formuláře a získá zde potřebné informace. Kontakt s manažerem je však nezbytný pro další činnosti. 6 % vystavovatelů se o výstavách dozvídá od známých, přátel, kteří mohou být také tradičními vystavovateli.

Druhá hypotéza - 50% respondentů se o výstavě dozvědělo od manažera výstav. Zde byla hypotéza splněna, o výstavě se od manažera výstav dozvědělo 62 % respondentů.

Třetí hypotéza - 50% respondentů, vystavujících poprvé, se o výstavě dozvědělo z webových stránek výstav Dovolena a Region. Tato hypotéza splněna nebyla - jen 25% procent respondentů, kteří vystavovali na výstavě poprvé uvedlo, že se o výstavách dozvěděli z webových stránek.

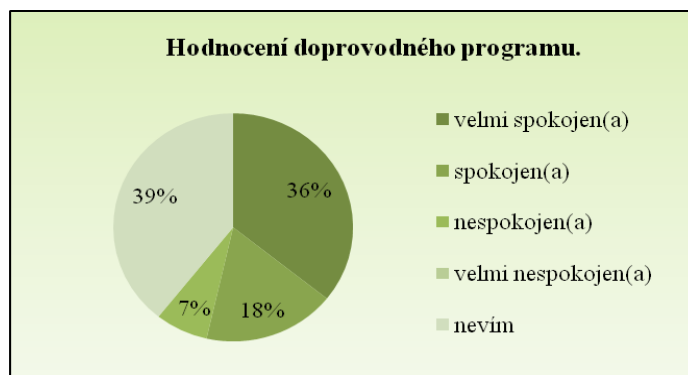
Obr. 5.17: Očekávání vystavovatele.



Zdroj: Vlastní.

Na otázku co od výstav očekávají, vystavovatelé jednoznačně označili propagaci firmy. Dalším důležitým faktorem bylo zvýšení tržeb. Nové business kontakty pak označilo 17% respondentů.

Obr. 5.18: Vystavovatelovo hodnocení doprovodného programu.

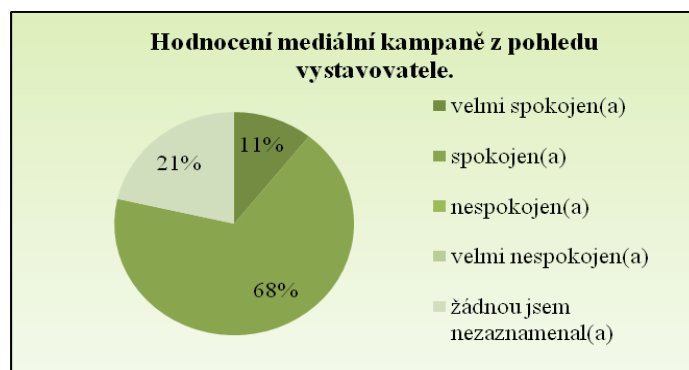


Zdroj: Vlastní.

Vystavovatelé hodnotí doprovodný program pozitivně. Žádný vystavovatel neodpověděl, že byl s doprovodným programem velmi nespokojen. Ti, kteří uvedli, že jsou nespokojeni pak níže v dotazníku napsali, že nejsou spokojeni s návštěvností v neděli, podle jejich názoru je to

z důvodu nedostačujícího doprovodného programu v tento den. Velkou část (39 %) tvoří vystavovatelé, kteří odpověděli na tuto otázku nevím. Je to z toho důvodu, že jsou celý den na svém výstavním stánku a nemají čas odbíhat sledovat doprovodný program.

Obr. 5.19: Hodnocení mediální kampaně pro návštěvníky vystavovatelem.

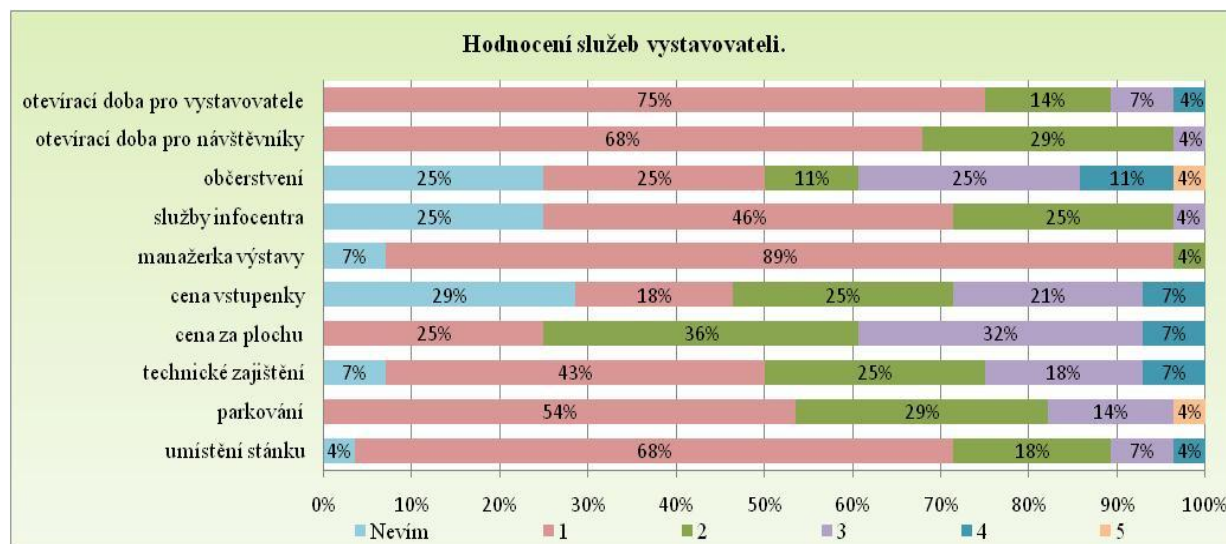


Zdroj: Vlastní.

Na otázku zda jsou vystavovatelé spokojeni s mediální kampaní pro návštěvníky výstav, odpovědělo 11 % , že je velmi spokojeno, 68 % spokojeno a 21% odpovědělo, že žádnou nezaznamenali. Vystavovatelé ze Slovenska, Polska a odlehlých částí nemají možnost shlédnout mediální kampaň, která je ve velké míře zaměřena na Moravskoslezský kraj.

První hypotéza - 20% respondentů považuje propagaci za nedostatečnou. 21 % dotazovaných odpovědělo, že žádnou mediální kampaň nezaznamenali. V tomto případě se jednalo o vystavovatele z Německa a odlehlých krajů, jako Královéhradecký kraj apod.

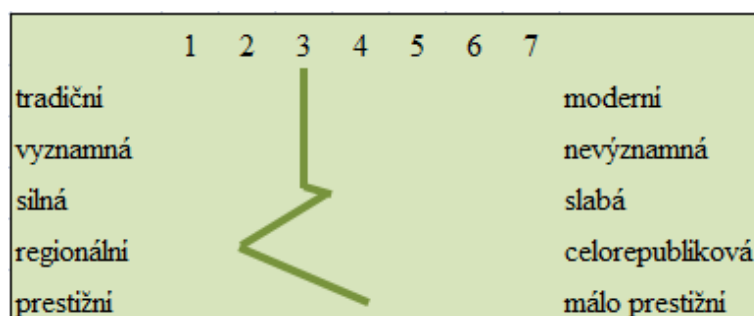
Obr. 5.20 Hodnocení služeb během výstav, vystavovatelem.



Zdroj: Vlastní.

Vystavovatelé se ke službám během výstavy i mimo ni podle dotazníků, které odevzdávali přímo manažerovi výstav, negativně vyjádřili pouze k parkování a občerstvení na výstavišti. Což ještě podpořili osobním rozhovorem. Všechny ostatní služby například služby infocentra, technického zajištění, spokojenosti s umístěním stánku, otevírací dobou hodnotili pozitivně.

Obr. 5.21: Vnímaní společnosti Ostravských výstav a.s.



Zdroj: Vlastní.

Zajímavý pohled také nabízí sémantický diferenciál. Vystavovatelé vidí společnost jako regionální, spíše tradiční. Dále se přikloňují k významná, slabší, málo prestižní. Ostravské výstavy a.s. patří k jednomu z nejmodernějších výstavišť České republiky. Propagační materiály a grafika však nepatří zrovna k moderním. Proto se mnohým vystavovatelům může zdát, že se jedná o společnost spíše tradiční než moderní a málo prestižní z důvodu regionálního dosahu.

6 Návrh komunikačního mixu

Návrh komunikačního mixu musí vycházet také z návrhů a cílů marketingové komunikace, návrhu na rozlišení cílových skupin marketingové komunikace, návrhu plánování marketingové komunikace a kontroly. V této kapitole se však budu podrobněji zabývat pouze samotnými nástroji komunikačního mixu.

6.1 Návrhy a doporučení, reklama

Reklamu bych zaměřila do dvou základních směrů. Směr vystavovatel, návštěvník. Každé z těchto skupin podsunout jiné sdělení, jiný obsah sdělení, v odlišném časovém období.

Je důležité, aby marketingová manažerka klasifikovala podle primárního účelu, kdy má reklama informovat, kdy připomínat a kdy přesvědčovat. Zde bych navrhovala mixovat upomínací reklamu s informativním typem reklamy. Jedním z cílů současné marketingové komunikace je získání vystavovatelů z okolních zemí. Z tohoto pohledu se však žádné podstatné kroky nedějí. Reklama pro vystavovatele by měla obsahovat jiné sdělení než pro návštěvníky. Proč by se vystavovatel měl přihlásit zrovna na tuto výstavu. Co mu výstavní akce přinese. Podle průzkumu očekávají firmy od výstavy propagaci své značky a zvýšení tržeb. V tomto případě jim nabídnout větší možnosti propagace značky, firmy v rámci výstav.

a) Návrhy - návštěvníci

Návštěvníci Moravskoslezského kraje výstavy již dobře znají, proto doporučuji zaměřit se na nové trendy a najít nové komunikační kanály. Například vytvořením virtuální skupiny na Facebooku a možnosti oslovit mladší návštěvnické publikum. Nové trendy v cestovním ruchu také poukazují na fakt, že skladba potencionálních nakupujících dovolených se mění. Ve světě již převládá trend „seniorů“, kteří jsou nejvýznamnějšími zákazníky cestovních kanceláří. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že pokud návštěvník přijde, navštíví výstavu i v dalších letech, vrací se. Významným faktorem je také fakt, že zprávy o výstavách se šíří pomocí referenčních hlasů.

Televize. Z dotazníkového šetření vyplývá, že televizi (TV Fabex), jako médium, návštěvníci vůbec nezaregistrovali. Navrhuji zkusit reklamní sdělení umístit do jiné televizní stanice a to například ve vysílání TV Polar. Velmi velký efekt by přineslo také dostat reklamní sdělení do

ranního vysílání České televize a spolu s nějakou významnou osobností doprovodného programu informovat potenciální návštěvníky o těchto specializovaných výstavách.

Internetová reklama. Využití reklamy na seznam.cz v sekci Super se podle vyhodnocení osvědčila, doporučovala bych tento typ reklamy i nadále využívat. Internetovou reklamu bych podpořila dalšími aktivitami, které nejsou nijak finančně náročné. Komunikace pomocí Skype, použití virální marketing, buzz marketing. Využít sociální sítě jako Facebook, MySpace a vytvořit pro návštěvníky (popřípadě i vystavovatele) skupinu, kde by byly dostupné aktuální novinky a informace o výstavách. Tyto komunikační nástroje používají mladší věkové skupiny, tímto by mohlo dojít k nárůstu zájmu o výstavy u tohoto typu návštěvníků. Využívat slovenských, českých a ostatních vystavovatelů k inzerci v jejich katalozích, webových stránkách.

Frekvence. Měřítka frekvence nastavit podle toho, kolikrát by cílená osoba měla být sdělení vystavena. V případě využití stávající kampaně. Rádiový spot si průměrně zapamatuje člověk po 12-ti opakováních. V tomto případě bych ve stávající kampani zvýšila frekvenci na průměrně 10 opakování denně. A zohlednila bych také předposlední a poslední den výstavy. Rádio Evropa 2 bych z této kampaně odstranila a nahradila stávajícími rádii s větší frekvencí spotů.

Účinek. Zákazníci jsou návštěvníci, kteří mají zájem o cestovní ruch. Kvalitativní hodnotu přinese v tomto případě jakékoliv médium, které bude splňovat uvedené kritérium. Navrhuji vždy před samotnou realizací inzerce vyhodnotit médium po té stránce, jakou hodnotu toto médium splňuje u dané skupiny. Účinky je třeba pravidelně prozkoumávat.

a) Návrhy - vystavovatelé

Využití reklamních médií, zaměřených pouze na vystavovatele, se v podstatě nevyužívá. Vystavovatelé se masivně neoslovují. Odborné časopisy inzerují v době měsíc před výstavou, což může vést k pozornosti vystavovatele a k následnému zájmu, avšak k samotné akci (přihlášení) dojde až příští rok. Pokud pozornost a zájem vytrvá do příštího roku.

Televize. Toto médium využívat nedoporučuji, z důvodu vysoké ceny. Sdělení by bylo stejně jen regionálního charakteru. V tomto případě se tento způsob komunikace jeví jako neefektivní. V současné době jde také o přehlcení a nelze selektovat oblast publika.

Rádio bych využila pouze v případě sdělení, které jen nenápadně připomene vystavovatelům, že nějaká výstava cestovního ruchu bude probíhat. Sdělení by mělo u cílového publika, tedy

vystavovatele, vzbudit pozornost, popřípadě ho přesměrovat na další nástroj, například webové stránky výstav. Proto bych rádo využila jen pro připomenutí, s metodou pulzování. Tímto médiem lze dobře oslovit regionální publikum. Výhodou je, že žádné výstaviště v ČR toto médium pro reklamu na vystavovatele nevyužívá.

Internetová reklama. Google Slovensko je leaderem na tomto trhu ve vyhledávání, zdroje uvádějí od 60-76% podíl na trhu. V tomto případě navrhuji provést analýzu trhu a podrobně projednat podmínky inzerce na Google Slovensko v sekci gmail apod.

Outdoorová reklama. Venkovní reklamu jako billboardy, bantexy, bannery navrhuji využít jen v případě, že půjde o barter, reciproci apod. Například umístění billboardu po delší dobu na dálnici D1.

Načasování médií. Pro vystavovatele doporučuji mediální kampaň soustředit do dvou období. Září/říjen a to z důvodu končícího termínu pro podání návrhu na granty, zahrnutí možnosti prezentace na výstavách do rozpočtu města, obce apod. Leden/únor, termín poslední možnosti se přihlásit na výstavy. Doporučuji, aby po každém impulzu, který se do médií pro vystavovatele dostane, následoval další nástroj komunikačního mixu, tedy například přímý marketing – direkt mail, telemarketing.

Hodnocení reklamy. Marketingové oddělení by mělo být schopno pravidelně vyhodnocovat jak komunikační účinky, tak efekt reklamy na tržby. Testování lze provádět předtím, než je reklama vytištěna, odvysílána nebo až poté. V praxi tyto činnosti vyhodnocují profesionální agentury. Navrhuji v tomto případě se neopírat pouze o výsledky z dotazníkového šetření, ale pokusit se o další možnosti kontroly.

6.2 Návrhy a doporučení, osobní prodej

Manažer výstav je osoba, která zabezpečuje veškerý chod a je zodpovědná za celou výstavu jako takovou. Zde bych navrhovala větší důraz klást na tyto stimuly a motivovat manažera ke kvalitnímu výkonu. Například zvýšit zodpovědnost manažera u rozhodovacích procesů. Zvýšit motivační složku k platu, která se nyní jeví jako nezajímavá. Využít sezónní brigádníky k vytváření a obnovování databází.

Pracovní ovzduší odráží pocity, které má manažer vzhledem ke svým možnostem, hodnotě a odměnám za dobrý výkon. Atmosféra v kanceláři připomíná ruch v nádražní hale. Tento typ

uspořádání vede k častému odvedení od pozornosti, rozladění a zhuštění atmosféry. Rozvržení plochy kanceláře na menší části, například rozmístěním do rohů, aby došlo k snížení hluku při konverzaci s vystavovatelem, popř. vytvořením koridoru pro marketingové oddělení.

Zefektivnění fází procesů prodeje díky novým komunikačním technologiím. Práce s programy typu Skype, Icq, mohou pomoci zefektivnit práci manažera výstav. V případě použití sdílení plochy ve Skypu (nebo obdoba nástroj Dimdim) můžeme okamžitě vystavovateli ukázat na rastru, kde bude jeho umístění, popřípadě se ihned domlouvat na dalších krocích. Telefonování přes Skype je zdarma. V této chvíli jsou tyto komunikační nástroje zakázány používat.

6.3 Návrh a doporučení, public relations

Vzhledem k tomu, že se o tuto činnost stará více osob najednou, pověřila bych touto pravomocí pouze osobu jednu. Pro možnou inspiraci nabízím návrhy pro případnou osobu, zodpovědnou za PR.

Podle mého názoru může mít PR značný dopad na veřejné povědomí výstav a to s podstatně nižšími náklady než reklama. Některé články v odborných časopisech dokonce říkají, že éra reklamy končí a nejvýznamnějším marketingovým komunikačním nástrojem se pomalu stává právě PR.

Speciální příležitosti. Společenský večer pro vystavovatele vytváří skvělou příležitost pro tento typ činnosti. Slezskoostravský hrad nabízí mnoho možností jak zaujmout vystavovatele, vytvořit pro ně nezapomenutelný zážitek. Navrhuji pro vystavovatele, kteří nejsou z Ostravy, vytvořit brožuru - Co dělat po výstavě nebo Manažer výstav Dovolená a Region doporučuje apod. V této malé brožurce by se mohla objevit atraktivní nenáročná místa pro procházku, či doporučení pro návštěvu oblíbených klubů, restaurací od manažera výstav, marketingové manažerky. Spolupráce s Magistrátem města Ostravy by v tomto případě mohlo být jen přínosem.

Na webových stránkách fungují články typu nejnovější informace o připravovaných výstavách. Návštěvníci mohou také napsat svůj názor a zaslat jej na sekretariát Ostravských výstav a.s. V dnešní době internetu, kdy jeho síla roste, je potřeba firemní stránky odlišit. Dobré firemní webové stránky dokáží zvýšit důvěryhodnost. On-line závěrečná zpráva je k dispozici

vystavovatelům již od roku 2008, doporučuji také vytvořit on-line tiskovou zprávu a připravit prostor pro novináře.

Vedení společnosti by mělo stanovit cíle, vybrat sdělení, realizovat plán a vyhodnotit výsledky. Cíle musí vycházet z komunikačních cílů, obvykle jsou definovány ve vztahu k typům zpráv, které mají být šířeny. Příklady cílů public relations.

- Šíření znalostí o výstavách.
- Získání publicity u novinářů.

Měřitelnost PR kampaně je dosti obtížná, zvláště pak v případě, že je PR kampaň používána v kombinaci s ostatními propagačními nástroji. Hodnocení se provádí před a po kampani. Nejlepším měřítkem výsledků PR je jejich dopad na tržby a zisky. Je třeba ovšem zohlednit i intenzitu podpory prodeje a reklamy a jejich přispění.

6.4 Návrhy a doporučení, přímý marketing

Doporučuji se zamyslet nad stávajícím systémem příjmu objednávek a programu, který nedokáže vytvářet řízenou komunikaci se zákazníky. Zdlouhavý proces, který vede od zaslání poptávky po vydání faktury je nevyhovující.

Komunikovat pomocí Skype, Icq. Vytvořit si databázi kontaktů díky tomuto nástroji. Přímý kontakt s vystavovateli.

Telemarketing, který je pro navazování nových kontaktů nezbytný, se neprovádí často. V minulosti byl na této pozici umístěn člověk, který obtelefonovával vystavovatele a nabízel jim možnost vystavovat v rámci výstavy. Doporučuji spolupracovat s brigádníci po delší dobu v určitém období.

Program Fairis, který se používá pro vytváření databází je zastaralý. Není možné jej propojit s programy Microsoft Office. Navrhuji zakoupení nového programu pro zefektivnění práce s databázemi apod. Doporučuji, v případě rozšíření na Polský a Slovenský trh, vytvořit nové aktuální databáze, popřípadě se spojit s tamními asociacemi a využít jejich kontakty pro oslovení cílových zákazníků.

Doporučuji také na volné vstupenky, kde je nutno uvést jméno a adresu návštěvníka, uvádět email. Poté užít email jako direkt mail, s otázkou, zda má návštěvník zájem o aktuální informace o výstavách.

Vystavovatelům tradičním se zasílají poštou veškeré materiály k přihlášení se na výstavy. Navrhuji využít a nabídnout vystavovatelům nové možnosti a to v podobě přihlášení se elektronicky přes webové aplikace.

6.5 Návrhy a doporučení, podpora prodeje

Hlavním cílem podpory prodeje v roce 2010 bylo zmírnit případné dopady finanční krize na návštěvnost a počet vystavovatelů. V dalších letech doporučuji podpořit návštěvnost těmito krátkodobými stimuly a dále v nich pokračovat. Z dotazníku vyplynulo, že akce 1+1 využilo 541 návštěvníků.

V případě, že se chce vystavovatel ubytovat v některém z partnerských hotelů, jsou mu nabídnuty výrazné slevy. Doporučuji v tomto směru pokračovat, popřípadě oslovit více ubytovacích zařízení, ale nezapomenout zhodnotit jejich kvalitu. Například hotely v centru města Ostravy.

Věrnostní odměny. Vystavovatelé dostávají zdarma volné vstupenky pro své business partnery, pro své klienty. Doporučuji označit volné vstupenky a vyhodnotit jejich návratnost.

Zvýhodněné nabídky. Navrhuji zvýšit počet nových vystavovatelů vytvořením speciální zvýhodněné nabídky pro asociace v cestovním ruchu či jiná specifická sdružení.

Soutěže, slosování, loterie a hry. Do příštího roku doporučuji oslovit partnera či partnery a vytvořit například v rádiu soutěž o významnou cenu, související s tématem výstav (zájezd) a volné vstupenky na výstavy a rozdělit náklady na toto médium mezi vystavovatele a organizátora výstav.

7 Závěrem

Cílem této bakalářské práce bylo zanalyzování komunikačního mixu výstav Dovolena a Region. V první kapitole jsem definovala komunikační mix. Ve druhé kapitole jsem se zaměřila již blíže na výstavy, zvláště pak jejich specifikaci, typologie, druhy aj. Dále je popsána metodika, kterou jsem použila. Rozhodla jsem se pro dvě dotazníková šetření, která jsem navrhla podle svých nabytých znalostí ze školy a samotné praxe. Nepodařilo se mi však domluvit s vedením společnosti Ostravské výstavy a.s. na jednotné verzi dotazníku. Ve čtvrté kapitole jsem analyzovala marketingovou komunikaci podle získaných údajů z výše zmiňovaného dotazníkového šetření. Poslední kapitola obsahuje návrhy a doporučení, která vycházejí z výsledků analyzovaných v předchozí kapitole, praktických zkušeností a znalostí.

Důkladně jsem se seznámila s nástroji komunikačního mixu. Při vytváření této bakalářské práce jsem přečetla mnoho materiálu, týkající se tohoto tématu. Velkými pomocníky se staly odborné časopisy, které jsem četla za účelem prohloubení svých znalostí z oblastí marketingu.

Do budoucna bych doporučovala důkladněji se zabývat některými činnostmi marketingové komunikace, zvláště pak plánováním a následnou kontrolou. V současné chvíli také nejsou stanoveny jasné cíle, které by marketingová manažerka měla splnit. Je na vedení společnosti Ostravských výstav, zda se nechají mými připomínkami inspirovat.

Závěrem bych chtěla poděkovat zaměstnancům a vedení společnosti Ostravské výstavy a.s. za ochotu a poskytnutí všech potřebných materiálů ke zpracování této bakalářské práce.

Seznam použité literatury

a) knihy

- [1] BEIER, J., DAMBÖCK, S. The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix. Ravensburg: UFI 2005, University of Cooperative Education Ravensburg Germany and UFI. 122 s.
- [2] GALGANĚVIČ, BURDA, K., VÝTISK, T., TYLEČEK, D.; Jak být úspěšný na veletrhu. Výstavy Ostrava, 1999. 76 s. ISBN 80-7277-012-8.
- [3] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. evrop. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80247-1545-2.
- [4] KOZEL, R. a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] LANG, Z., ROŠTLAPIL, V.; O výstavní tvorbě. Brno: SA ČSR a Brněnské veletrhy a výstavy, 1975. 238 s. Sborník konference, interní tisk.
- [6] PAVLŮ, D. Veletrhy a výstavy, kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vyd. Příbram: Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

b) elektronické zdroje

<http://www.czso.cz/>
http://fita.org/webindex/browse.cgi/Software_for_International_Trade_Business_Operations
<http://www.fita.org/>
<http://www.startups.co.uk/6678842910475139520/sourcing-suppliers-at-trade-shows-and-exhibitions.html>
<http://www.zlin.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/home>
http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/zip/kraj-noviny_zari-2009.pdf
<http://www.podnikatel.cz/aktuality/v-cr-roste-pocet-uzivatelu-internetu/>

c) interní materiály Ostravských výstav a.s.

Media plán výstav Dovolena a Region 2010
Manažerský manuál výstav Dovolena a Region 2010
Závěrečná zpráva výstav Dovolena a Region 2010

Seznam zkratek a symbolů

PR – Public relations

DP – Doprovodný program

OaM náměstek – Obchodní a marketingový náměstek

ČR – Česká republika

MIC – Městské informační centrum

BIC – Beskydské informační centrum

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do její skutečné výše).

V Ostravě dne.....

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Havlíčkova 411, 742 83 Klimkovice

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník vystavovatele.

Příloha 2: Dotazník návštěvníci.

Příloha 3: Konkurence.

Příloha 4: Graf, akce 1+1.

Příloha 5: Vyhodnocení výstav Dovolená a Region 2010.